

**MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH
MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
DI SMP IT AI GHAZALI PALANGKA RAYA**

TESIS

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd)**



Oleh:

**M HASBI RAHMANI
NIM 15013109**

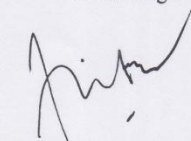
**PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
1438/2017**

PERSETUJUAN

JUDUL : MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI
TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
DI SMP IT AL GHAZALI PALANGKA RAYA
NAMA : M. HASBI RAHMANI
NIM : 15013109
PROGRAM STUDI : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
JENJANG : Strata Dua (S2)

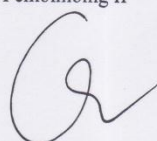
Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN
Palangka Raya pada program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

Pembimbing I



Dr. Tutut Sholihah, M.Pd
NIP. 19581121 198503 2 001

Palangka Raya, 08 Juni 2017
Pembimbing II



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP. 19740423 200112 1 002

Mengetahui
Kaprodi MPI,



Dr. H. Sardimi, M.Ag
NIP. 19680108 199402 1001

PENGESAHAN

Judul Tesis : MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI
TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI SMP
IT AL GHAZALI PALANGKA RAYA

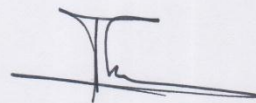
Ditulis oleh : M. Hasbi Rahmani

NIM : 15013109

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada
Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya Program Studi Manajemen
Pendidikan Islam (MPI)

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana



Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag
NIP. 19591009 198903 1002

Palangka Raya, 23 Juni 2017

Kaprodi MPI,



Dr. H. Sardimi, M.Ag
NIP. 19680108 199402 1001

NOTA DINAS

Judul Tesis : MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI
TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI SMP
IT AL GHAZALI PALANGKA RAYA

Ditulis oleh : M. Hasbi Rahmani

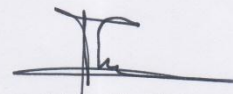
NIM : 15013109

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN
Palangka Raya pada program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

Palangka Raya, 10 Juni 2017

Direktur Pascasarjana,



Dr. H. Jirhanuddin, M. Ag
NIP. 1959100 198903 1 002

PENGESAHAN TESIS

MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH
MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
DI SMP IT AL GHAZALI PALANGKA RAYA

DIPERSEMBAHKAN DAN DISUSUN OLEH

M. Hasbi Rahmani
NIM 15013109

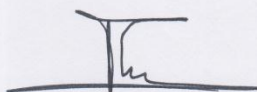
Telah diajukan pada dewan penguji

Pada hari sabtu, tanggal 17 Juni 2017 M/ 22 Ramadhan 1438 H

Dewan Penguji

| Nama | Tanda Tangan |
|--|--------------|
| 1. <u>Dr. Jasman Asf, M.Ag</u> Ketua Sidang | 1. |
| 2. <u>Dr. H. Mazrur, M.Pd</u> Penguji Utama | 2. |
| 3. <u>Dr. Tutut Sholihah, M.Pd</u> Penguji III/Anggota | 3. |
| 4. <u>Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag</u> Sekretaris/Anggota | 4. |

Mengetahui;
Direktur,



Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag
NIP. 195910091989031002

ABSTRAK

M.Hasbi Rahmani: “Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palngka Raya”, pembimbing (1) Dr. Tutut Sholihah, M.Pd (2) Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. Tesis pada program Pascasarjana IAIN Palangka Raya program studi Manajemen Pendidikan Agama Islam 2015/2017.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran sekolah, teknologi informasi dan komunikasi.

Era globalisasi telah menuntut perubahan besar di semua sektor, termasuk sektor pendidikan. Persaingan di mana-mana semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola sekolah. Sekolah yang mengabaikan selera masyarakat akan kehilangan peserta didik. Sekolah perlu menggunakan prinsip pemasaran untuk menjaring orang tua peserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Penerapan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi kepada target pasar yaitu masyarakat dan peserta didik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, (1) Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali? (2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali? Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisa: (1) Perencanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali; (2) Pelaksanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing*. Pemeriksaan keabsahan dengan standar *Kredibilitas* melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan, dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) SMP IT Al Ghazali melakukan aktifitas pemasaran, yaitu *analysis*, *planning*, *organizing*, dan *controlling*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing Planning*), dilakukan dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT, dan penekanan terhadap diferensiasi dan *service satisfaction*. 2) Pelaksanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah seperti model SMCR (*Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para *stake holder* bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah *advertising* (Brosur, Spanduk) dan internet, seperti *website*, WA, Instagram, *Facebook*, radio, televisi, dan koran.

الملخص

محمد حسبي رحمانى: إدارة تسويق المدرسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والمواصلات في مدرسة المتوسطة الغزالي بلانجاري المشرف (1) دكتور توتوت صالحة M.Pd (2) دكتور محمد علي شبرم مليسى M.Ag برنامج الدراسات العليا (IAIN) بلانجاري دورة 2017/2015 إدارة التربية الإسلامية

كلمات البحث: إدارة تسويق المدرسة تكنولوجيا المعلومات والمواصلات
دعا عصر العولمة تغييرات كبيرة في كلّ أقسام منها التعليم تحتاج المدارس إلى استخدام مبادئ التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

مشاكل هذه الدراسة (1) كيف التخطيط وتسويق المدرسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والمواصلات في مدرسة المتوسطة الغزالي؟ (2) كيف يتم تنفيذ التسويق المدرسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والمواصلات في مدرسة المتوسطة الغزالي؟ والهدف من الأبحاث الوصف والتحليل: (1) تخطيط تسويق مدرسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والمواصلات في مدرسة المتوسطة الغزالي (2) تنفيذ تسويق المدرسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والمواصلات في مدرسة المتوسطة الغزالي
الطريقة المستخدمة هي النوعية والوصفية وجمع المعلومات بالإستكلام والمرئية والتصوير جراء تحليل البيانات من خلال عدة مراحل مثل الحد من البيانات عرض البيانات ورسم الخلاصة مصداقية النظر في معايير صحة من خلال امتدادا البحث والمثابرة و منهج التثليث

أظهرت النتائج أن (1) مدرسة المتوسطة الغزالي تؤدي الأنشطة التسويقية وهنّ التحليل والتخطيط والتنظيم والترقيب ويتم التحليل والتخطيط باستخدام استراتيجية التسويق (التخطيط الاستراتيجي للتسويق) نفذت من خلال التواصل المباشر والتواصل غير المباشر يتم تطبيقه بعد إجراء تحليل SWOT والتأكيد على التمايز وخدمة الارتياح (2) تنفيذ مدرسة المتوسطة الغزالي التسويق من خلال تكنولوجيا المعلومات والمواصلات بتطبيق المزيج التسويقي (المزيج التسويقي) هي: المنتج والسعر والمكان والنشر معايير المعلومات المقدمة وأصحاب المصلحة على المشاركة والتواصل والتعليمية الوسيلة المستخدمة للدعاية وتسويق المدرسة هو الإعلان (Spanduk و Brosur) و Internet مثل WA Website و Instagram و Facebook والإذاعة والتلفزيون والصحف

ABSTRACT

M. Hasbi Rahmani: "School Marketing Management through Information and Communication Technology at SMP IT Al Ghazali Palangka Raya" Advisors: (1) Dr. Tutut Sholihah, M.Pd (2) Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. Thesis at IAIN Palangka Raya Postgraduate program of Islamic Education Management 2015/2017.

Keywords: School marketing management, information and communication technology.

The era of globalization has demanded major change in all sectors, including the education sector. Competition is getting tighter everywhere. This becomes a challenge for school managers. Schools that ignore people's tastes will lose learners. Schools need to use marketing principles to capture the parents of learners in order to send their sons and daughters to the institution. The Implementation of marketing can be done by using information and communication technology to facilitate and accelerate the dissemination of information to the target market; society and learners.

Formulation of problems in this research, (1) How is the planning of school marketing through Information and Communication Technology at SMP IT Al Ghazali? (2) How is the implementation of school marketing through Information and Communication Technology at SMP IT Al Ghazali? The purposes of the research to describe and analyze: (1) The planning of school marketing through Information and Communication Technology at SMP IT Al Ghazali; (2) The Implementation of school marketing through Information and Communication Technology at SMP IT Al Ghazali.

The research method is descriptive qualitative. The techniques of collecting data are interview, observation, and documentation. The data analysis is through several stages, such as Data Reduction, Data Display, and Conclusion Drawing. The verification of validity with credibility standard is through the extension of observation, persistence, and triangulation technique.

The results showed that 1) SMP IT Al Ghazali did marketing activities, namely analysis, planning, organizing, and controlling. The analysis and planning has done by using Strategic Marketing Planning by direct communication and indirect communication, it is applied after doing SWOT analysis, and emphasis on differentiation and service satisfaction. 2) The implementation of SMP IT marketing through information and communication technology by applying marketing mix; product, price, place, and promotion. The marketing communications practiced by schools such as the SMCR model (Source, Message, Channel, and Receiver) Berlo explained the important parts of communication (type, content, receiver, recipient of the message). The criteria of given information and stakeholders are participatory, communicative and educative. While the media used for school marketing are advertising (brochures, banners) and the internet (websites, WA, instagram, facebook, radio, television, and newspaper).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridha-NYA, sehingga tesis dengan judul "Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya" ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa saya haturkan pada Nabi junjungan kita Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqamah di jalan-Nya

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi, M.H selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Jirhanuddin, M.Ag selaku Direktur Program Pasca Sarjana IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. H. Sardimi, M.Ag selaku ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Dr. Tutut Sholihah, M.Pd atas bimbingan, arahan, motivasi dan waktu yang telah diluahkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen sekaligus dosen pembimbing I dalam penulisan tesis ini hingga selesai.
5. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku pembimbing II yang telah meluahkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing dalam penulisan tesis ini hingga selesai.

6. Bapak Dr. H. Mazrur, M,Pd yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal dan ujian tesis.
7. Bapak Umar Iskandar, S.Si selaku kepala sekolah SMP IT Al Ghazali beserta seluruh staf TU dan ustad/ustadzah Al Ghazali yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan data yang penulis perlukan, untuk membantu penelitian ini.
8. Ayahanda Abdurrahman, Ibunda Noor Laila Hayani, adik-adik saya Noor Fitria Hayani, S.Farm dan Akhmad Kamil Rizani atas segala dukungan dan doanya, istri saya Habibah Fauziah atas segala motivasi, perhatian dan doa.
9. Rekan-rekan mahasiswa/i program pascasarjana kelas MPI C 2015 yang telah memberikan semangat dan arahan untuk menyelesaikan penulisan tesis.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam.

Palangka Raya, 17 Juni 2017

M. Hasbi Rahmani

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari, ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 15 Juni 2017
Yang membuat pernyataan



M. Hasbi Rahmani
NIM 15013109

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ¹

Artinya : “Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.”²

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الْأَعْمَىٰ وَالْبَصِيرُ أَفَلَا تَتَفَكَّرُونَ³

Artinya : Katakanlah: “Apakah sama orang yang buta dengan orang yang melihat?” Maka apakah kamu tidak memikirkan(nya)?”⁴

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ⁵

Artinya : “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan merekalah itulah orang-orang yang beruntung.”⁶

¹As-Sajdah [32]: 5.

²Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya Special For Women*, Bandung: PT Sygma, 2009, h. 415.

³Al-An'am [6]: 50.

⁴Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya ...*, h. 133.

⁵Ali Imran [3]: 104.

⁶Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya ...*, h. 63.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 28 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf | Nama | Penulisan | Keterangan |
|-------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba' | B | Be |
| ت | ta' | T | Tte |
| ث | Tsa | s\ | es (dengan titik diatas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ha' | H | ha (dengan titik dibawah) |
| خ | kha' | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | z\ | zet (dengan titik diatas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | s} | es (dengan titik dibawah) |
| ض | Dad | d} | de (dengan titik dibawah) |
| ط | ta' | t} | te (dengan titik dibawah) |
| ظ | za' | z} | zet (dengan titik dibawah) |
| ع | 'ain | ‘ | koma terbalik |
| غ | Gain | G | Ge |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| ف | Fa' | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Waw | W | We |
| هـ | ha' | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya' | Y | Ye |

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

| | | |
|---------|---------|--------------------|
| متعقدین | Ditulis | <i>muta'addain</i> |
| عدة | Ditulis | <i>'iddah</i> |

C. Ta 'Marbutah

1. Bila dimatikan, tulis h.

| | | |
|------|---------|---------------|
| هبة | Ditulis | <i>Hibbah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |

Ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya. Kecuali jika yang dimaksud adalah lafal asli).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|----------------|---------|-------------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | <i>karāmah al-aulyā</i> |
|----------------|---------|-------------------------|

2. Bila ta' marbutah hidup dengan harakat fathah, kasrah atau dhommah ditulis t.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakātul fītri</i> |
|------------|---------|----------------------|

D. Vokal Pendek

| | | |
|----|---------|---|
| ـَ | Fathah | A |
| ـِ | Kasrah | I |
| ـُ | Dhommah | U |

E. Vokal Panjang

| | | |
|--------------------|---------|-------------------|
| Fathah + Alif | Ditulis | Ā |
| جاهلية | Ditulis | <i>Jāhiliyyah</i> |
| Fathah + Ya mati | Ditulis | Ā |
| يسعى | Ditulis | <i>yas 'ā</i> |
| Kasrah + Ya mati | Ditulis | Ī |
| كريم | Ditulis | <i>Karīm</i> |
| Dhommah + Waw mati | Ditulis | Ū |
| فروض | Ditulis | <i>Furūd</i> |

F. Vokal Rangkap

| | | |
|-------------------|---------|-----------------|
| Fathah + Ya' mati | Ditulis | Ai |
| بينكم | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| Fathah + Waw mati | Ditulis | Au |
| قول | Ditulis | <i>Qaulun</i> |

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang dipisahkan dengan Apostrof

| | | |
|-----------|---------|-------------------------|
| أأنتم | Ditulis | <i>a 'antum</i> |
| أعدت | Ditulis | <i>u 'iddat</i> |
| لئن شكرتم | Ditulis | <i>la 'in syakartum</i> |

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | Ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
| القياس | Ditulis | <i>al-Qiyās</i> |

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “*l*” (el) nya.

| | | |
|--------|---------|---------------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-sama>'</i> |
| الشمس | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

| | | |
|-----------|---------|-----------------------|
| ذو الفروض | Ditulis | <i>Ẓawl' al-furūd</i> |
| أهل السنة | Ditulis | <i>Ahl as-Sunnah</i> |

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| PERSETUJUAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| PENGESAHAN | i |
| NOTA DINAS..... | Error! Bookmark not defined. |
| PENGESAHAN TESIS..... | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | vi |
| الملخص | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | xi |
| MOTTO | xii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| DAFTAR TABEL | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Fokus dan Subfokus Penelitian | 9 |
| C. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian..... | 9 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 10 |

| | |
|---|------------|
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian..... | 11 |
| 1. Manajemen Pemasaran Sekolah | 11 |
| 2. Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi | 35 |
| B. Penelitian yang Relevan | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 45 |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian | 45 |
| B. Latar Penelitian | 45 |
| C. Metode dan Prosedur Penelitian..... | 48 |
| D. Data dan Sumber Data..... | 51 |
| E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data | 52 |
| F. Prosedur Analisis Data | 56 |
| G. Pemeriksaan Keabsahan Data | 57 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 59 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 59 |
| B. Penyajian Data..... | 63 |
| C. Pembahasan Hasil Temuan | 97 |
| BAB V PENUTUP | 120 |
| A. Kesimpulan..... | 120 |
| B. Rekomendasi | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA | 122 |
| LAMPIRAN..... | 126 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. Kepuasan Konsumen | 3 |
| Gambar 2. Analisis SWOT | 20 |
| Gambar 3. Lingkaran Pendidikan | 30 |
| Gambar 4. Konsep Model Pemasaran Sekolah melalui TIK | 119 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Data Siswa SMP Islam Terpadu Al Ghazali Palangka Raya | 45 |
| Tabel 2. Data Guru SMP Islam Terpadu Al Ghazali | 46 |
| Tabel 3. Data Karyawan SMP Islam Terpadu Al Ghazali | 47 |
| Tabel 4. Sarana dan Prasarana Teknologi Informasi dan Komunikasi | 47 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Pedoman Observasi | 126 |
| Lampiran 2. Struktur SMP Islam Terpadu Al Ghazali | 128 |
| Lampiran 3. Data Karyawan dan Guru SMP Islam Terpadu Al Ghazali | 129 |
| Lampiran 4. Data Prestasi Siswa/i SMP Islam Terpadu Al Ghazali | 130 |
| Lampiran 5. Daftar Alumni SMP Islam Terpadu Al Ghazali..... | 132 |
| Lampiran 6. Pedoman wawancara | 136 |
| Lampiran 7. Laporan hasil wawancara | 138 |
| Lampiran 8. Laporan hasil wawancara | 143 |
| Lampiran 9. Laporan hasil wawancara | 146 |
| Lampiran 10. Laporan hasil wawancara | 154 |
| Lampiran 11. Laporan hasil wawancara | 156 |
| Lampiran 12. Dokumentasi | 163 |

| | |
|--|-----|
| Lampiran 13. SK Panitia Penerimaan Siswa Baru 2017/208 | 168 |
| Lampiran 14. Pengesahan Ujian Proposal Tesis | 170 |
| Lampiran 15. SK Pembimbing Tesis | 171 |
| Lampiran 16. Surat Izin Penelitian | 172 |
| Lampiran 17. Tes TOAFL | 173 |
| Lampiran 18. Verifikasi Penerjemahan Abstrak Tesis | 174 |
| Lampiran 19. Daftar Riwayat Hidup | 175 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi di berbagai bidang kehidupan sebagai salah satu kensekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan perubahan zaman, termasuk dalam dunia pendidikan. Persaingan di bidang pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan. Lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap berbagai perkembangan iptek dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil SDM yang mampu membangun dirinya sendiri dan lingkungannya.

Hal ini sesuai dengan UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.”⁷ Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi hanya dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama. Tuntutan masyarakat dan pemerintah dewasa ini mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial semata-mata. Tetapi merupakan lembaga suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang

⁷Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 tentang Wajib Belajar & Pendanaan Pendidikan*, Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008, h. 85.

tanggap pada perubahan, sesuai dengan keinginan pelanggan/konsumen pendidikan.

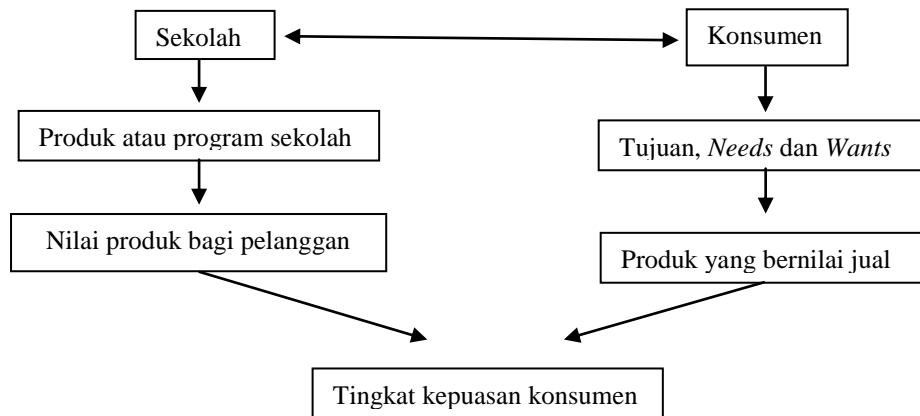
Konsumen menghendaki produk barang dan jasa semakin bermutu, cepat, dan praktis menyenangkan dengan biaya yang terjangkau. Tuntutan konsumen yang demikian mendorong produsen barang dan jasa perlu secara terus-menerus melakukan peningkatan manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen, memenangkan persaingan, dan tidak hanya mampu bertahan hidup, tetapi juga tumbuh berkembang. Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memberikan kenyataan (*perception*) sesuai harapan (*expectation*) konsumen. Sebaliknya jika kenyataan lebih kecil dibandingkan dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Artinya, minimal kualitas layanan harus sebanding dengan harapan pelanggan atau bahkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan adalah kebutuhan konsumen, janji, dan pengalaman masa lalu.⁸

Berdasarkan penjelasan di atas sebuah penyedia jasa atau lembaga pendidikan diharapkan untuk menghormati, membantu, dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh setiap pelanggan, sehingga dia merasa puas. Hal ini dikarenakan pelanggan bukanlah sebuah benda yang beku, tetapi dia adalah manusia berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri.

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia: PT INDEKS, 2007, h. 177.

Pandangan Kotler tersebut diperjelas oleh Buchari Alma melalui gambar berikut.

Gambar 1
Kepuasan Konsumen menurut Buchori Alma⁹



Lembaga pendidikan perlu dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen mutakhir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional, dan internasional.

Berbagai inovasi yang dilakukan dalam proses pendidikan yang berdampak pada mutu lulusan yang dihasilkan perlu dikomunikasikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan pendekatan, strategi, metode, dan teknik pemasaran yang profesional sehingga meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya melalui jalur pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan kandungan arti firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ¹⁰

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri.”¹¹

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2003, h. 34.

¹⁰Ar-Ra'd [13]: 11.

lembaga pendidikan perlu proaktif untuk berubah ke arah yang lebih baik, tidak hanya dalam meningkatkan mutu proses dan hasil pendidikan, tetapi juga dalam memasarkan pendidikan itu sendiri.

Pemasaran pendidikan merupakan pengolahan yang sistematis, dari pengolahan nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan sosial masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut ini:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.

¹¹Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya Special For Women*, Bandung: PT Sygma, 2009, h. 250.

4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.¹²

Dewasa ini, kompetisi antarsekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas seperti perpustakaan digital, laboratorium komputer, CCTV, LCD *proyektor*, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses *sirkuler* yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Jadi, kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Oleh karena itu diperlukan gebrakan baru, sekolah perlu menggiatkan kegiatan pemasarannya.

Perkembangan ICT (*Information and Communication Technologies*) menawarkan alternatif dalam hal ini. Pemanfaatan Teknologi Informasi diyakini dapat mendorong laju perubahan percepatan yang akan terjadi di masyarakat, termasuk bidang pendidikan. Hal ini dikarenakan percepatan

¹²David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 2.

penyebaran arus informasi, gagasan, wawasan dan keilmuan yang begitu cepat, sehingga penyebaran itu tidak terikat ruang dan waktu, batasan daerah, atau bahkan lintas negara yang menjadikan dunia berada dalam satu kesatuan yang bagaikan tidak punya sekat pembatas lagi.¹³ Salah satunya melalui internet. Internet telah meniadakan batas ruang dan waktu bagi kegiatan bisnis, memungkinkan proses *real time*, dan merupakan satu media baru untuk bisnis melakukan transaksi, pemasaran dan berkolaborasi. Pertumbuhan tingkat penggunaannya juga didukung oleh semakin baiknya ketersediaan infrastruktur internet yang mengakibatkan semakin bertambahnya pengguna internet di dunia, termasuk Indonesia. Soleh Soemirat menyatakan :

Penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan, kalangan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita-beritanya selain di kertas dapat diakses melalui internet. Kalangan lainnya yang memakai internet, praktisi *Public Relation*, industri televisi, artis, para pendidik (guru atau dosen), pengelola perpustakaan, penggemar komputer dan pengusaha.¹⁴

Penerapan Teknologi Informasi dalam pendidikan ini didukung oleh Peraturan Pemerintah RI No 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan “Standar sarana dan prasarana adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan

¹³Abdul Razak, “*Literasi Masyarakat Rural Terhadap Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Kalimantan Selatan*”, KUPAS, Vol. V, No. 3, November 2009, h. 4.

¹⁴Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010, h 188.

untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.”¹⁵

Implementasi pemasaran melalui internet disekolah diharapkan bisa mengangkat persepsi calon pelanggan sekolah, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah oleh konsumen.

Pemilihan SMP IT Al Ghazali sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil observasi di lokasi tersebut, disebabkan beberapa faktor. Antara lain :

- a) SMP IT Al Ghazali memiliki *Website, Facebook, Instagram* sekolah;
- b) SMP IT Al Ghazali mempunyai petugas tertentu untuk mengelola *Website* sekolah;
- c) Aktifitas pendidik di SMP IT Al Ghazali mempraktekkan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam menyampaikan informasi dan memasarkan sekolah.¹⁶

Faktor-faktor di atas membuat penulis ingin mengetahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah di SMP IT Al Ghazali, serta realisasi pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi yang telah diterapkan di sekolah tersebut.

Demi mempermudah penulisan kalimat yang panjang seperti teknologi informasi dan komunikasi akan penulis singkat kata tersebut dengan kata TIK. Penerapan Teknologi Informasi dalam pendidikan ini, didukung oleh hasil penelitian Rusi Restiyani dkk menyatakan bahwa “Pengembangan dan penerapan TIK (Technology Information and Communication) bermanfaat

¹⁵Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 ... , h. 144.

¹⁶Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Rabu 09 Februari 2017.

untuk pendidikan dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas pendidikan Nasional Indonesia. Menurut Munir, paradigma yang mendasari Integrasi TIK dalam pendidikan adalah : a) TIK sebagai alat-alat teknologi yang dapat dijadikan sebagai pelaku dalam pendidikan. b) TIK sebagai bagian dari materi. c) TIK sebagai alat bantu untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, menyelidiki, membuktikan dan menyebarkan informasi penting secara efektif dan efisien.¹⁷

Keterangan di atas mendorong penulis untuk mempublikasikannya melalui jalur akademik yaitu Tesis, sabda Rasulullah yang diriwayatkan oleh imam Muslim:

عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ عُقْبَةَ بْنِ عَمْرٍو وَالْأَنْصَارِيِّ الْبَدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ¹⁸ (رواه مسلم)

“Dari Ibnu Mas’ud Uqbah bin ‘Amr Al-Anshariy Al-Badriy ra, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Siapa saja yang menunjukkan (mengajak) kepada kebaikan, maka ia mendapat pahala seperti pahala orang mengerjakan kebaikan itu.”¹⁹

Faktor di atas membuat penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya”

¹⁷Rusi Restiyani, “*Profil Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi TIK sebagai Media dan Sumber dan Sumber Pembelajaran oleh Guru Biologi*,” Edusains, Vol. VI, No. 01, 2014, h. 50.

¹⁸An-Nawawi, *Riyadhus Shalihin*, Surabaya: Dar Al-Ilmi, t.th, h. 104.

¹⁹Imam Nawawi, *Terjemah Riyadus Shalihin*, Jilid 1, pent Achmad Sunarto, Jakarta: Pustaka Amani, 1999, h. 202.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa fokus penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan :

1. Manajemen pemasaran merupakan cara yang dipakai oleh pebisnis atau pengusaha untuk memasarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, hal tersebut dilirik oleh para pendidik untuk dijadikan perbandingan dalam meningkatkan kualitas anak didik yang disamakan dengan kualitas produk barang atau jasa.
2. Sekolah semakin banyak, sehingga merupakan tantangan tersendiri bagi pengelola atau yayasan pendidikan untuk melakukan sesuatu yang berbeda untuk menghadapi persaingan sekolah supaya diminati oleh masyarakat. Implementasi teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu cara untuk menunjukkan program-program tersebut.

Adapun subfokus penelitian membahas tentang penerapan pemasaran pendidikan melalui teknologi informasi dan komunikasi.

C. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di muka, maka peneliti mengungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali ?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan dan menemukan konsep model perencanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali.
2. Menjelaskan dan menemukan konsep model pelaksanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali,

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi peneliti, dapat memperoleh pengalaman langsung tentang manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi di SMP IT Al Ghazali.
2. Bagi guru, dapat mengambil contoh sebagai perbandingan dalam pembelajaran konsep manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi Informasi, sehingga dapat menerapkannya dalam lembaga sekolah masing-masing.
3. Bagi sekolah, dapat menerapkan konsep model baru yang ditemukan dari hasil penelitian, terkait pemasaran teknologi informasi dan komunikasi untuk peningkatan mutu sekolah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Manajemen Pemasaran Sekolah

Lembaga pendidikan dilihat dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa, atau mahasiswa, di samping itu masih banyak konsumen yang lain.²⁰ Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini pendidikan, karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambahan bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah tidak akan ada peminat, dan akhirnya sekolah itu ditutup.

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut :

1. Meningkatnya kompetisi, dimasa lalu, sekolah swasta yang religius bersaing dengan sekolah negeri. Orang tua siswa mengirim anak-anaknya ke sekolah swasta karena tradisi, ingin mendapatkan kurikulum tertentu, dan memilih lingkungan sekolah religius, kini sekolah bisnis, sekolah di rumah (home schooling), sekolah gratis, dan bentuk sekolah lainnya, bersaing untuk mendapatkan siswa. Jadi, kita perlu memasarkan sekolah agar mendapatkan siswa yang potensial.

²⁰Moh Suardi, *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Permata Puri Media, 2012, h. 159.

2. Perubahan demografi, faktor-faktor demografi yang berpengaruh terhadap sekolah adalah perubahan struktur keluarga, karakteristik penduduk, dan rasio orang dewasa terhadap anak-anak. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu kita untuk menilai kebutuhan masyarakat, menemukan sumber daya tambahan, dan menciptakan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dapat membangun dan memelihara komunikasi yang positif dengan orang tua siswa dan masyarakat, serta menciptakan persepsi bahwa sekolah dapat berkontribusi positif bagi masyarakat.
3. Ketidakpercayaan masyarakat, banyak masyarakat menilai bahwa sekolah negeri memiliki standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru berdasarkan kinerja, serta persyaratan gelar guru yang lebih tinggi. Akhirnya, banyak sekolah negeri menjadi korban dari kesalahan masyarakat tersebut. Strategi pemasaran menyediakan peluang untuk menghalau “mitos-mitos” yang beredar di sekolah negeri dan menginformasikan prestasi dan kontribusi sekolah negeri kepada masyarakat.
4. Penyelidikan media, pemasar jasa pendidikan terkadang mengeluh karena wartawan lokal seringkali mengungkapkan masalah inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada berita harian, tetapi tidak menonjolkan kehebatan prestasi sekolah. Oleh karena itu, pemasar jasa pendidikan harus membangun serta memelihara hubungan dengan media dapat menyoroti sisi positif dan negatif sekolah.

5. Keterbatasan sumber daya, kita sering kali menemukan kasus keterbatasan sumber daya pendidikan, terutama pada sekolah di daerah. Karena terbatasnya anggaran, pemasar jasa pendidikan banyak menghabiskan waktu untuk memutuskan cara menyediakan jasa pendidikan dengan sumber daya yang terbatas. Jadi pemasar jasa pendidikan harus merancang program pemasaran jasa pendidikan yang mampu memelihara hubungan suportif dengan masyarakat agar sekolah menghasilkan dana tambahan sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik.²¹

Pelayanan sekolah terhadap konsumen dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas guru, dan staf yang bermutu.

Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya yang lancar. Keamanan sekitar, lampu penerangan.

Ketersediaan berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar

²¹David Wijaya, Pemasaran Jasa ... , h. 3.

informasi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan pemasaran dari lembaga pendidikan.²²

Penjelasan di atas didasari bahwa manajemen adalah pengelolaan sumber daya yang dimiliki organisasi, di antaranya manusia, uang, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses.²³ Firman Allah:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ²⁴

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.”²⁵

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengatur bumi dan langit secara sistematis sehingga dapat terkelola sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, memenuhi

²²Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 30.

²³Rohiat, *Manajemen sekolah: Teori Dasar dan praktik*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h. 14.

²⁴As-Sajdah [32]: 5.

²⁵Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya ...*, h. 415.

keinginan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili, dsb.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁶ Definisi pemasaran bisnis menjadi acuan dalam mengolah pemasaran yang bergerak dalam bidang pendidikan.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ²⁷

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (yang benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”²⁸

Alqur'an mengajarkan etika saling ridha ketika bermuamalah satu sama lain termasuk dalam pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasar sekolah yang berhubungan dengan setiap pelanggan, diperlukan dengan sifat-sifat yang bisa menyesuaikan dirinya dengan lingkungan

²⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h. 2.

²⁷An-Nisa [4]: 29.

²⁸Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya ... , h. 83.

manusia. Adapun sifat yang perlu dimiliki pemasar: a) Pandai bergaul; b) Lancar berbicara; c) Sopan santun; d) Sopan santun; e) Bijaksana; f) Halus budi pekerti; g) Toleran; h) Simpati; i) Sikap mau bekerja; j) Tenang dan tabah.²⁹

Beberapa sifat di atas sesuai dengan perintah Allah dan rasulnya dalam kaitannya muamalah dengan lingkungan sekitar, firman Allah SWT:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ³⁰

“Dan sesungguhnya engkau berbudi pekerti yang luhur.”³¹

Rasulullah SAW mempunyai akhlakul karimah yang luar biasa, kita umat Islam juga dianjurkan untuk mengikuti Rasulullah SAW, praktek akhlak yang baik tersebut, termasuk dalam hal memasarkan sekolah.

Beberapa sifat di atas sangat diperlukan untuk berhasilnya suatu pemasaran, sifat-sifat tersebut dapat dipelajari dan dikembangkan untuk diri pemasar. Seorang pemasar yang baik akan terus mengubah sifat yang jelek dan mengembangkan sifat-sifat di atas supaya tugasnya berhasil dengan lebih memuaskan.

Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.

²⁹ Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran ... , h. 127.

³⁰ Al-Qalam [68]: 4.

³¹ Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya ... , h. 564.

Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Henry Sumurung Octavian, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³²

Sekolah sebagai sebuah organisasi adalah tempat untuk mengajar dan belajar, terdapat sekelompok orang yang melakukan hubungan kerja sama.³³

Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan, Walaupun kebanyakan orang sering mengidentikkan sekolah dengan pendidikan. Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia.³⁴ Pembicaraan mengenai sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikanpun sesungguhnya tidak cukup dengan hanya membahas terbatas pada pemasaran persekolahan, karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.

Berkaitan dengan pemasaran sekolah, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial, baik oleh individu atau

³²Henry Sumurung Octavian, "*Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah*", Jurnal Pendidikan Penabur, No. 5 Th. Desember IV- 2005, h. 113.

³³Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h. 134.

³⁴Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta, 2014, h. 334.

kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. John R Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa *“In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.”*³⁵

Dengan kata lain bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sekolah adalah pengelolaan sekolah secara total untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep-konsep pasar.

Pada dasarnya marketing memiliki empat aktivitas yaitu *analysis*, *planning*, *organizing*, dan *controlling*.³⁶

a. *Analysis*

Mengelola pemasaran memerlukan suatu analisis tentang situasi sekolah. Sekolah diharapkan dapat menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk memperoleh ide dan kesempatan-kesempatan yang

³⁵*Ibid*, h. 337.

³⁶*Ibid*, h. 338.

dapat digunakan untuk menarik pelanggan sekolah atau menghindari hambatan-hambatan dari lingkungan. Analisis pemasaran dapat memberikan informasi dan masukan kepada setiap *stake holder* sekolah, sehingga dapat diaplikasikan dalam bentuk yang riil di lapangan.

Kenichi Ohmae, ahli pemikiran strategis yang terkenal dari Jepang, berkata bahwa ahli strategi seharusnya berfokus untuk menganalisa tiga faktor kunci keberhasilan strategi organisasinya. Allah SWT berfirman:

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الْأَعْمَىٰ وَالْبَصِيرُ أَفَلَا تَتَفَكَّرُونَ³⁷

Katakanlah: "Apakah sama orang yang buta dengan orang yang melihat?" Maka apakah kamu tidak memikirkan(nya)?³⁸

Ohmae menemukan strategi generik yang dikenal dengan konsep 3C atau segitiga strategis. Dalam konsep 3C, ada tiga pemain utama konstruksi strategi, yaitu organisasi (*corporation*), pelanggan (*customer*), dan kompetitor (*competitor*).³⁹

Strategi ini digunakan dalam sebuah organisasi, tetapi konsep 3C tersebut menurut penulis juga dapat disatupadukan ke dalam strategi jasa pendidikan, sehingga sekolah akan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1) Analisis Sekolah

Kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan yang terbesar adalah ketiadaan pengetahuan. Warga sekolah sering kali yakin bahwa mereka

³⁷ Al-An'am [6]: 50.

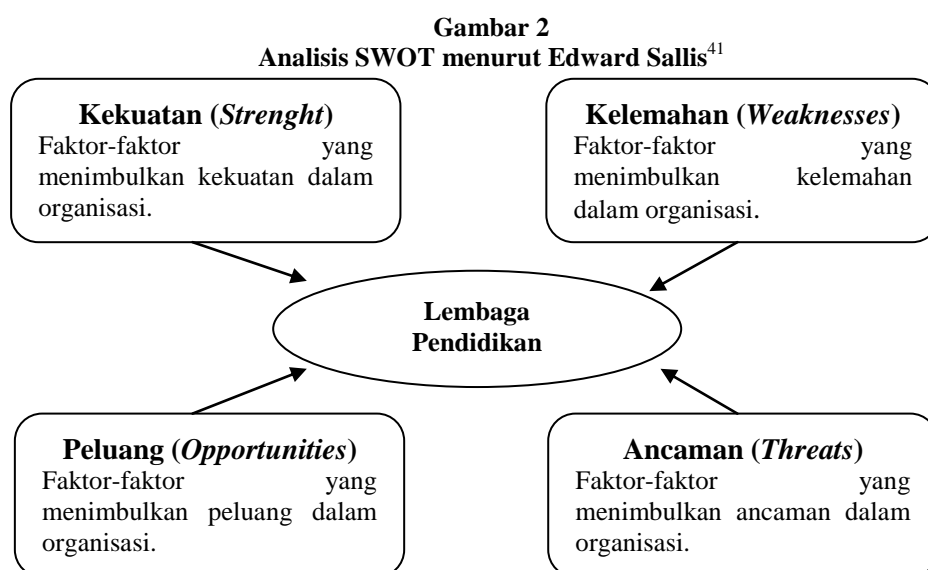
³⁸ Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya ... , h. 133.

³⁹ David Wijaya, Pemasaran Jasa ... , h. 44.

cukup memahami sekolahnya. Akan tetapi, pengetahuan mereka sering kali hanya berdasarkan pada persepsi yang salah dan pemikiran khayalan.

Keputusan pemasaran jasa pendidikan yang berdasarkan pengetahuan yang tidak akurat akan menghasilkan kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan yang dapat membuang waktu dan uang, serta menghasilkan non efektif praktik pemasaran jasa pendidikan. Pencegahan kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan berdasarkan pada pengetahuan yang salah, pemasar jasa pendidikan harus melakukan proses evaluasi diri.⁴⁰

Cara sistematis dan menyeluruh untuk menilai kebutuhan pemasaran jasa pendidikan dengan melakukan analisis SWOT:



Analisis SWOT adalah “Analisis strategi yang meliputi analisis pada kekuatan (*strengths-S*), kelemahan (*weaknesses-W*), peluang (*opportunities-O*), serta ancaman (*threats-T*) organisasi. Hasil proses

⁴⁰*Ibid*, h. 43.

⁴¹Edward Sallis, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, pent Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakarta: IRCISoD, 2006, h, 201.

analisis SWOT berupa rencana pemasaran yang memanfaatkan data dan mengolahnya menjadi program tindakan atau “bauran pemasaran”.⁴²

Analisis SWOT mudah dilakukan karena hanya terdiri dari atas empat daftar. Formulir SWOT dapat dilengkapi dengan beberapa cara, yaitu karyawan sekolah melakukan analisis SWOT berdasarkan sudut pandang individu atau setelah mencatat pemikiran mereka lalu mereka menjelaskannya ke kelompok yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan tindakan sekolah di masa mendatang. Unsur-unsur analisis SWOT meliputi kekuatan yang diperlukan untuk menarik keuntungan dari masa mendatang, kelemahan yang dapat diidentifikasi, peluang yang dapat diidentifikasi, dan ancaman terkait dengan visi di masa mendatang.

2) Analisis Pelanggan Sekolah

Kotler dan Fox mendefinisikan pelanggan sebagai “agen mutu”. Jadi, organisasi harus peka terhadap pelanggan dan kebutuhan pasar, serta berusaha mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.⁴³

Mengetahui keinginan orang tua siswa dapat dilakukan dengan pengujian terhadap keinginan atau pilihan orang tua siswa saat ini atau di masa mendatang. Tujuan utama sekolah adalah memenuhi kebutuhan siswa. Oleh karena itu, kita perlu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan siswa secara jelas.

Pemasar jasa pendidikan harus memastikan bahwa sekolahnya memiliki cara yang efisien untuk menyajikan data dan informasi siswa

⁴²David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, h. 43.

⁴³*Ibid*, h. 45.

dari catatan yang dimiliki sekolah, data-data tersebut meliputi : a) Latar belakang sosial budaya siswa; b) Potensi siswa; c) Kebutuhan siswa di masa mendatang

Riset yang dilakukan Glatter dkk terhadap sekolah dan lingkungan sosial ekonomi menunjukkan bahwa orang tua siswa memilih sekolah berdasarkan prioritas, yaitu pilihan siswa terhadap sekolah, standar kurikulum pendidikan, jarak dengan rumah atau kenyamanan untuk berpergian, dan kebahagiaan siswa di sekolah.⁴⁴

Hal-hal tersebut perlu diperhatikan sekolah untuk usaha perbaikan baik program atau kurikulum tambahan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan pendidikan.

3) Analisis Kompetitor Sekolah

Memahami pelanggan jasa pendidikan saja tidaklah cukup. Pemasar jasa pendidikan perlu menyadari bahwa peningkatan daya tarik jasa pendidikan dapat tercapai apabila sekolah merebut pelanggan sekolah, meskipun tempat tinggal siswa/i tersebut dekat dengan area sekolah, tetapi lebih memilih sekolah yang lain. Akibatnya, pemasar jasa pendidikan harus menaruh perhatian pada upaya untuk mengintai sekolah kompetitornya dan memahami pelanggan jasa pendidikan.

Informasi tentang sekolah kompetitor yang potensial dapat menentukan arah strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu menurut Wilson dan Gilligan, ada beberapa pertanyaan yang harus

⁴⁴*Ibid*, h. 47.

dijawab pemasar jasa pendidikan untuk memahami sekolah kompetitor sebagai berikut.⁴⁵

- a) Siapakah kompetitor dari sekolah kita ?
- b) Apakah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sekolah kompetitor ?
- c) Apakah tujuan sekolah kompetitor ?⁴⁶

Sekolah harus memantau strategi pesaingnya secara berkelanjutan, karena pesaing yang cerdas akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu. Jelaslah, bahwa sekolah juga harus mewaspadaikan perubahan-perubahan yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para pesaing merevisi strategi mereka untuk memenuhi hasrat yang diinginkan oleh para pelanggan pendidikan.

b. *Planning*

Melalui perencanaan strategis, sekolah dapat menetapkan target yang ingin dikerjakannya bersama masyarakat sekolah. Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi dan misi sekolah. Visi dan misi tersebut dapat menjadi acuan masyarakat sekolah untuk peningkatan mutu sekolah. Perencanaan dijelaskan secara umum dalam firman Allah SWT:

وَأَكِيدُ كَيْدًا⁴⁷

“Dan Akupun membuat rencana (tipu daya) yang jitu.”⁴⁸

⁴⁵*Ibid*, h. 48.

⁴⁶*Ibid*, h. 49.

⁴⁷At-Tariq [86]: 16.

⁴⁸Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya ... , h. 591.

Langkah berikutnya adalah menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Kotler dan Andreasen menjabarkan lingkungan eksternal menjadi 4 hal meliputi:

- 1) Lingkungan publik yang terdiri dari kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan lembaga;
- 2) Lingkungan kompetitif, terdiri dari lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran;
- 3) Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut;
- 4) Lingkungan pasar yang terdiri dari kelompok dan organisasi lain yang bekerja sama dengan lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.⁴⁹

Upaya sekolah agar dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil. Sekolah harus dapat mengembangkan pendidikannya diberbagai macam segmen pasar. Oleh karena itu, kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan inti penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan peserta didik semata-mata. Akan tetapi, bagaimana menciptakan kepuasan bagi para pengguna produk sekolah, sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stake holder* atas mutu dari setiap program yang dihasilkannya.

⁴⁹Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 103.

c. *Organizing*

Perencanaan strategi yang baik merupakan suatu titik permulaan menuju keberhasilan pemasaran. Strategi pemasaran sebaik apapun tidak berarti apabila sekolah tidak dapat mengimplementasikannya dengan baik. Pelaksanaan pemasaran meliputi aktivitas sehari-hari yang dengan efektif menerapkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran mengacu pada substansi dan alasan yang telah disepakati bersama, sedangkan pelaksanaan mengarah kepada pelaku, tempat, waktu, dan cara.

Allah SWT berfirman terkait dengan pelaksanaan (*organizing*):

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ⁵⁰

Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan merekalah itulah orang-orang yang beruntung.”⁵¹

Ayat tersebut memerintahkan hal-hal kebaikan termasuk pemasaran di sekolah/madrasah. Pihak sekolah hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa.

Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh sekolah/madrasah ada pula yang tidak dapat di kontrol. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat

⁵⁰ Ali Imran [3]: 104.

⁵¹ Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya ... , h. 63.

dikontrol meliputi: 1) Kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga users, pembeda pelayanan utama ialah kemudahan pemesanan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, dan sebagainya;⁵² 2) Lokasi pelayanan; 3) Komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, atau komunikasi lain yang berkaitan dengan praktik promosi; 4) Besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah /madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.⁵³

Pemenuhan variabel-variabel di atas merupakan implementasi dari perencanaan sekolah yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, dari hal tersebut akan menarik minat-minat pelanggan potensial lainnya untuk bergabung ke sekolah tersebut.

Alma dengan melihat kondisi pendidikan yang ada di Indonesia menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi P4. Elemen-elemen tersebut adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Informasi tentang adanya P1, P2, P3, P4 akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber, seperti dari mass media, orang tua, famili, alumni, guru sekolah, siswa yang masih aktif sekolah, dan sebagainya. Di samping itu, ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan siswa yaitu lingkungan sosiokultural dari calon siswa yang berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan sekolah/madrasah yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan

⁵²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, 1997, jilid 1, h. 256.

⁵³Muhaimin, *Manajemen Pendidikan ...*, h. 105.

lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon siswa (termasuk orang tua siswa) untuk memasuki sekolah/madrasah.⁵⁴

Penerapan bauran pemasaran di atas, merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *customer*. Lembaga pendidikan yang sedang berkembang tidak hanya memerlukan sebuah perencanaan, sekolah perlu menyempurnakan hal tersebut dengan pelaksanaan yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan dalam mengantisipasi permintaan konsumen terkait skill dan kemampuan dunia kerja sebagai relevansi dari pendidikan. Hal tersebut dengan mulai melakukan inovasi P4 tersebut.

Produk, menurut Basu Swastha, ialah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestasi sekolah.⁵⁵ Produk meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk (*packaging*), tingkat kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.⁵⁶ Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadikan referensi pilihan bagi calon siswa/i atau pelanggan sekolah.

⁵⁴*Ibid*, h. 106.

⁵⁵Basu Swastha, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997, h. 195.

⁵⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 2013.

Biaya, strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah/madrasah dalam menghadapi persaingan. Secara umum calon siswa akan selalu memilih sekolah/madrasah yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang murah. Dalam sekolah/madrasah tentunya *total quality* bukan hanya kualitas lulusan saja tetapi juga meliputi layanan-layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan calon siswa.⁵⁷

Strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah/madrasah dalam menghadapi persaingan. Apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi. Mutu produk akan sangat terkait dengan biaya, karena ini akan sangat mempengaruhi daya kompetitif terhadap sekolah/madrasah saingan.

Tempat/lokasi seperti letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum dan lingkungan yang kondusif.⁵⁸ Letak dan lokasi mempunyai pengaruh atau peranan, dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipromosikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan sekolah yang diinginkan.

Promosi dan pendaftaran siswa baru (*recruitment*) juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan atau calon pelanggan agar membeli lebih

⁵⁷Muhaimin, Manajemen Pendidikan ... , h. 106.

⁵⁸*Ibid*, h. 110.

banyak produk pelanggan.⁵⁹ Salah satu kegiatan promosi adalah publikasi dan kemasan. Publikasi pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan sekolah/madrasah kepada masyarakat. Publikasi hendaknya meliputi : 1) Aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru yang tepat sebagai persiapan bagi siswa-siswa sekolah lanjutan yang hendak masuk ke sekolah/madrasah, tes penerimaan dan syarat-syarat untuk siswa transfer; 2) Kalender penerimaan yang disusun secara tepat; 3) Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan; 4) Menggambarkan dengan detail beberapa program, misalnya program muatan lokal, kecakapan hidup, pengembangan diri atau bahkan penempatan setelah lulus; 5) Menggambarkan aturan-aturan sekolah/madrasah dan masyarakatnya secara nyata. Alma mengatakan, ada beberapa teknik promosi yang dilakukan oleh sekolah/madrasah di antaranya yaitu: 1)Publikasi di surat kabar; 2)Iklan di radio; 3)Memasang spanduk; 4)Brosur; 5)Buletin; 6)Televisi; 7)Publikasi di radio; 8)Publikasi di surat kabar; 9)Mengundang umum; 10)Mengundang pelajar; 11)Logo; 12)Mengundang pejabat; 13)Kunjungan ke sekolah sebelumnya.⁶⁰

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan sekolah.

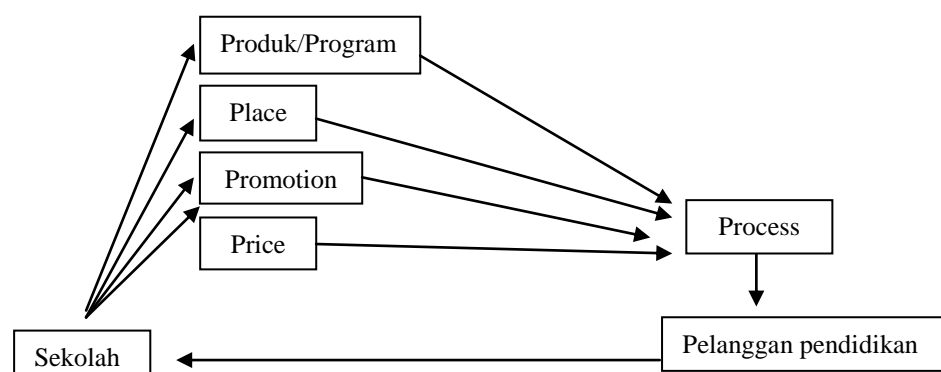
⁵⁹Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Bayu Media, 2003, h. 373.

⁶⁰Muhaimin, *Manajemen Pendidikan ...* , h. 111.

Empat elemen tersebut dapat dikendalikan oleh sekolah/madrasah untuk kebutuhan dan kepuasan “pelanggan”. Terkait dengan pelanggan, strategi dalam mendapatkan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu strategi ofensif dan strategi defensive. Strategi ofensif berfokus pada upaya meraih, merebut, atau mendapatkan pelanggan baru. Sedangkan strategi defensif menekankan usaha mempertahankan basis pelanggan saat ini.⁶¹

Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pemasaran sekolah. Jika digambarkan secara sederhana adalah sebagai berikut.

Gambar 3
Lingkar Pendidikan menurut Kotler⁶²



Kesimpulan dari penjelasan di atas, penerapan bauran pemasaran akan menciptakan budaya kualitas dalam setiap moment dan langkah

⁶¹Fandy Cipto, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 193.

⁶²Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen ...*, h. 346.

yang dilakukan sekolah, sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan *customer* dan menimbulkan kepuasan.

Kepuasan tersebut akan menimbulkan citra yang baik terhadap sekolah, serta peningkatan peminat pendidikan, sehingga perkembangan mutu sekolah menjadi meningkat lebih baik. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan peserta didik melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa kualitasnya rendah.

Langkah-langkah konkret dalam kegiatan mengelola pemasaran sekolah meliputi:

1) Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan pemasaran sekolah. Dalam pasar sangat beragam karakternya, setelah mengetahui karakter pasar, lalu menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

3) Diferensiasi Produk

Sekolah dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orang tua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih.

4) Komunikasi Pemasaran

Pengelola atau Humas sekolah dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Menurut Ibnue Syamsi untuk melaksanakan tugas tersebut, Humas yang efisien harus memperhatikan asas-asas tertentu sebagai berikut: a) Obyektif dan resmi; b) Organisasi yang tertib dan disiplin; c) Informasi harus bersifat mendorong timbulnya keinginan untuk ikut berpartisipasi atau ikut memberikan dukungan dari masyarakat secara wajar; d) Kontinuitas informasi; e) Respon yang timbul di kalangan masyarakat umpan balik dari informasi yang disampaikan harus mendapat perhatian sepenuhnya.⁶³

Humas merupakan sarana promosi yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat umum dengan masyarakat sekolah dengan tujuan untuk membangun citra sekolah agar mendapat pangsa pasar, mengatasi kabar angin, laporan-laporan yang menjelaskan kebutuhan

⁶³B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 158.

konsumen pelanggan pendidikan dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Penjelasan di atas menunjukkan Humas mempunyai dua kegiatan:

a. Kegiatan Eksternal.

Kegiatan ini selalu berhubungan atau ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar warga sekolah. Ada dua kemungkinan yang bisa dilakukan yakni secara langsung (tatap muka) seperti konsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, kunjungan tamu dan sebagainya. Sedangkan tidak langsung melalui tv, radio, media cetak dan pameran sekolah.⁶⁴

Hal di atas menunjukkan bahwa kegiatan eksternal mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik, dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung, dan mengikuti program-program yang ditawarkan.

b. Kegiatan Internal.

Kegiatan ini merupakan publisitas ke dalam sasaran yang tidak lain adalah warga sekolah yang bersangkutan, yakni para guru, tenaga tata usaha dan seluruh siswa. Kegiatan internal dapat dibedakan atas kegiatan langsung (tatap muka) seperti rapat dewan guru, upacara sekolah, rekreasi bersama. Sedangkan tidak langsung seperti penyampaian informasi melalui surat edaran, pemasangan

⁶⁴*Ibid*, 163.

iklan dan kegiatan tatap muka lain yang tidak bersikap rutin (pentas seni, acara tutup tahun, dan sebagainya).⁶⁵

Kegiatan ini lebih mengarah pada penerapan teori dan praktik pemasaran terhadap masyarakat sekolah. Artinya stake holder memandang masyarakat sekolah sebagai langganan yang menghasilkan produk, agar bisa menawarkan jasa yang lebih baik, lebih memuaskan, layanan masyarakat sekolah lebih profesional dan efektif.

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen (koran). Komunikasi yang dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau iklan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan materi pesan hendaknya dapat dikemas secara elegan, namun tetap menarik perhatian. Publikasi yang memiliki pengaruh paling kuat adalah promosi *mouth to mouth*. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimoni) atau bukti keberhasilan sekolah.⁶⁶

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada *stake holder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada masyarakat eksternal dan internal merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, jika lembaga tersebut

⁶⁵*Ibid*, 167.

⁶⁶Umiarso dan Imam Gozali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, Jogjakarta: IRCISOD, 2010, h. 188-190.

menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terus-menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan masyarakat merupakan proses yang selalu berubah.

2. Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Kemajuan teknologi yang menyatukan kemajuan komputasi, televisi, radio, dan telepon menjadi satu kesatuan (terintegrasi) terbentuk sebagai suatu revolusi informasi dan komunikasi global. Revolusi ini terwujud dari kemajuan teknologi di bidang komputer pribadi, komunikasi data, integrasi multimedia dan jaringan komputer. Teknologi informasi dapat menjadi alat pendorong ke arah kemajuan bangsa.

Salah satu dampak terbesar adalah perkembangan pembangunan di bidang pendidikan. Penerapan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang tepat dalam dunia pendidikan merupakan suatu langkah strategis di dalam upaya meningkatkan akses dan mutu pendidikan.⁶⁷ Pengembangan Teknologi Informasi dengan memanfaatkan komputer dan media elektronik lainnya memungkinkan kita menyajikan pengetahuan kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi waktu dan jarak.⁶⁸

Hal ini merupakan jembatan menuju bangsa yang maju di mana masyarakat dapat memiliki alat-alat yang membantu mereka mengembangkan usaha dan menikmati hasilnya secara mudah, murah dan merata.

⁶⁷Munir, *Pembelajaran Jarak Jauh, Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 34.

⁶⁸Tarmizi Abu Bakar, "Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis WEB: Suatu Upaya Difusi Pembaruan Strategi Pembelajaran", *Forum Kependidikan*, Vol. XXIII, No.1, September 2003, h. 68.

Richard Weiner dalam *Websters New Word Dictionary and Communications* disebutkan bahwa teknologi informasi adalah pemrosesan, pengolahan, dan penyebaran data oleh kombinasi komputer dan telekomunikasi.⁶⁹ Menurut Lucas, teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, menstransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi, atau menampilkan data. Rogers menjelaskan bahwa teknologi komunikasi adalah “Peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain.”⁷⁰

Definisi-definisi tersebut lebih dikembangkan oleh Martin yang memberikan makna bahwa informasi teknologi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.⁷¹

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah alat-alat yang dapat digunakan sebagai sarana yang mendorong kemajuan dalam berbagai bidang di antaranya bidang pendidikan.

⁶⁹Udin Syaefudin Sa’ud, *Inovasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 183.

⁷⁰Utari Soemarno dan Ishak Abdulhak, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012, h. 39.

⁷¹Rusman, Deni Kurniawan dan Cepi Riyana, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalitas Guru*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 83.

Menurut Julia T Wood:

Bahwa yang termasuk dalam kajian Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam uraian bukunya, yaitu mencakup: a) Teori media; b) Buku dan majalah; c) Radio dan recorder; d) Film dan video; e) Televisi kabel; f) Komputer dan Internet; g) Infrastruktur komunikasi; h) Public relations; i) Advertising; j) Media dan individu; k) Media dan masyarakat; l) Pemilihan media.⁷²

Penjelasan Julia T Wood di atas, penulis hanya menyebutkan beberapa pemanfaatan Teknologi Informasi dan komunikasi, yaitu melalui:

a. Radio

Radio merupakan media massa yang penting yang mampu menjangkau publik yang luas. Beberapa hal penting yang perlu dipublikasikan tentang kapan pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan, dan data sekolah dapat diinformasikan ke luar melalui radio.⁷³

Keuntungan dari radio iklannya penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang cepat. Kerugian dari radio adalah tidak adanya gambar visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah hasilnya.

Meskipun demikian, iklan radio dapat lebih kreatif. Ada yang berpendapat tidak ada gambar visual sebagai suatu plus karena penggunaan yang cerdas atau musik, suara dan alat-alat kreatif lainnya dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambar yang benar-benar relevan dan disukai.⁷⁴

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi melalui siaran radio harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik para pendengar, dibuat

⁷²Utari Soemarmo dan Ishak Abdul Hak, Pendidikan Teknologi ... , h. 261.

⁷³B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 165.

⁷⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen ...* , h. 250.

supaya semua dapat mengikuti dan tertarik untuk mendengarkan, bagi yang sudah mendengar tertarik untuk melakukan pengecekan ke sekolah yang melakukan promosi tersebut.

b. Media dan Masyarakat

Media dan masyarakat adalah surat kabar, majalah, buletin, televisi dan sebagainya. Fungsi media digunakan sebagai bentuk komunikasi sekolah dengan masyarakat melalui lima bentuk kegiatan, yakni: a) menyusun pers; b) mengirimkan berita pendidikan; c) menulis artikel pendidikan; mengirimkan “pikiran pembaca” atas nama sekolah; d) memasang pengumuman/iklan sekolah. Hal di atas menunjukkan sekolah ikut memegang fungsi informasi, edukasi, rekreasi dan persuasi bagi publik atau masyarakat umumnya.⁷⁵

Pengambilan keputusan dalam penetapan media diperlukan strategi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Pemilihan yang ditetapkan perlu pertimbangan yang matang karena berhubungan dengan anggaran pengeluaran. Banyak media yang dapat digunakan, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

c. Komputer dan *Internet*

komputer dan *Internet* dalam pemasaran sekolah. Secara umum penggunaan *Internet* untuk mencapai tujuan *marketing* memotong biaya karena relatif lebih murah dan lebih fokus dibanding media konvensional, membuat komunikasi dengan targetnya lebih interaktif sehingga mudah

⁷⁵*Ibid*, h. 166.

mendapatkan informasi permintaan konsumen, juga bahwa kegiatan pemasaran bisa berlangsung setiap saat. Pada praktiknya *Internet Marketing* termasuk adanya penggunaan Website sekolah yang digabungkan dengan promosi online lainnya.

Keuntungan dalam menggunakan *Internet*:

- a) Informasi cepat sampai kepada publik.
- b) Bagi sekolah, Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- c) Siapapun dapat mengakses *Internet*.
- d) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
- e) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.⁷⁶

Ribuan konsumen telah berpaling ke *Internet* sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan menstransaksikan penjualan. Bulan Juli 1998, Unilever, pembuat produk-produk konsumen nomor dua terbesar di dunia, mengumumkan “Kesepakatan periklanan bernilai jutaan dollar selama 3 tahun dengan America Online dan Microsoft” yang akan memproduksi lebih dari 1 miliar kunjungan selama periode tersebut.⁷⁷

⁷⁶Soleh Soemirat dan Alvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2010, h. 192.

⁷⁷Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 386.

Hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur sebuah jasa pendidikan untuk menyatakan bahwa internet mempunyai dampak yang positif dalam menginformasikan program-program pendidikan.

Sifat *Internet* menjadikannya sebuah media periklanan dengan kelas tersendiri. Produk, harga, dan pesan promosi dapat diubah sesering mungkin untuk mengikuti keadaan perubahan konsumen.

Situs Web dapat dikreasikan dengan melihat panduan sebagai berikut :

- a) Sebuah situs Web hendaknya menjadi forum pertukaran gagasan ketimbang sebagai sebuah brosur perusahaan.
- b) Isi hendaknya diorganisasikan dalam cara yang bisa dipahami dan cermat dengan desain kreatif visual dan kejelasan navigasi.
- c) Mendorong interaksi, memberi konsumen sebuah ruang komentar, pertanyaan, atau keluhan, maupun jalan untuk secara langsung mendapatkan informasi tambahan.
- d) Situs Web hendaknya berfungsi dalam peran yang sama sebagaimana pajangan pameran dagang, memajukan citra perusahaan, membangkitkan arahan, dan memungkinkan dilakukannya penjualan langsung melalui pemesanan online.
- e) Daftarkan situs Web ke seluruh mesin pencari utama (seperti Yahoo dan Alta Vista), upayakan agar situs anda masuk ke dalam rating “What’s Cool” atau “What’s Hot” dari salah satu mesin pencari utama tersebut. Rating ini akan menjamin bahwa mesin akan meletakkan situs anda di daftar atas dan meningkatkan kunjungan ke situs anda secara dramatis.

- f) Tariklah minat terhadap situs anda melalui penyelenggaraan kontes-kontes atau pemberian barang-barang tertentu.
- g) Doronglah pengiklan untuk mempromosikan URL (situs alamat Web) sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang ada, menempelkan URL pada kepala surat, kartu nama, edaran pers, periklanan cetak dan siaran, amplop dan label pos. Ini meningkatkan kepekaan publik terhadap situs dan pesan-pesan periklanannya.
- h) Upayakan untuk terlibat dalam kerja sama periklanan dengan perusahaan lain. Internet dibangun berdasarkan kerja sama, dan perusahaan-perusahaan yang saling membantu dalam upaya-upaya ini akan merasakan manfaatnya.⁷⁸

Implementasi pemanfaatan komputer dan internet sangat membuka kemungkinan-kemungkinan yang besar untuk menjadi alat promosi termasuk dalam bidang pendidikan. Internet dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau ide-ide yang ingin disampaikan kepada pelanggan sekolah.

Wolfenbarger dan Gilly mengembangkan standar menurunnya mutu online pada empat dimensi utama: 1) Keandalan/Pemenuhan, produk yang muncul digambarkan secara akurat oleh situs Web. Anda mendapatkan apa yang anda pesan dari situs Web ini, produk diserahkan pada waktu yang dijanjikan perusahaan; 2) Rancangan Situs Web, situs Web ini menyajikan informasi yang mendalam, penyelesaian yang cepat dan mudah, dan

⁷⁸Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan ...* , h. 215.

memiliki seleksi yang baik; 3) Keamanan/Privasi, privasi pelanggan terlindungi dan merasa aman (sekuritas yang memadai); 4) Layanan Pelanggan, perusahaan siap dan ingin menanggapi kebutuhan pelanggan, masalah dan pertanyaan ditanggapi dengan cepat dan tepat.⁷⁹

Beberapa penjelasan tentang media-media di atas dapat dijadikan alternatif untuk promosi, misalnya keperluan untuk tindakan dan demonstrasi, televisi merupakan pilihan yang sesuai. Kebutuhan penyampaian pesan yang bertahan lama, dalam hal ini koran, brosur, dan spanduk adalah media yang tepat untuk digunakan. Keperluan penyampaian informasi yang fleksibel dan mudah diperbaharui, komputer dan internet adalah alat yang efektif dan efisien untuk penyampaian promosi sekolah.

Informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut, mencakup data atau fakta mengenai kondisi atau keadaan yang berlaku, baik yang sedang terjadi atau telah terjadi akan berpengaruh terhadap pandangan pelanggan sekolah dalam mengambil keputusan untuk bergabung di lembaga tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan yang berkaitan dengan tesis yang akan penulis teliti, antara lain :

1. Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta” oleh Sri Lestari tahun 2011 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dia menyimpulkan bahwa “Hasil penelitian berdasarkan matrik

⁷⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran ... , h. 58.

SWOT adalah sebagai berikut : 1) Strategi SO yaitu meningkatkan segmen pasar dengan promosi; 2) Strategi ST yaitu memanfaatkan SDM untuk menciptakan produk, harga dan promosi yang berbeda dari pesaing; 3) Strategi WO yaitu mengoptimalkan fungsi lahan untuk KBM berbasis IT dan berkarakter agar memiliki pelanggan loyal; 4) Strategi WT yaitu mengoptimalkan peranan SDM untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan.

Berdasarkan matrik SWOT dan data LITBANG maka strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta yang paling efektif adalah promosi dengan persentasi oleh alumni SMP.”⁸⁰

2. Tesis yang berjudul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani” oleh Qiyadah Rabbaniyah tahun 2014 di STIKES Madani Yogyakarta. Dia menyimpulkan bahwa “Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKES Yogyakarta yaitu, 1) Membentuk team Marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKES Madani Yogyakarta. 2) Setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-qur’an dan As sunnah. 3) Dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. 4)

⁸⁰Elizabeth Kurniawati, *Analisis Efektivitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*, Tesis Magister, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, h. v, t.d.

menciptakan dan memupuk *brand* dengan mengenalkan diri ke area terdekat STIKES Madani Yogyakarta.⁸¹

3. Tesis yang berjudul “Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah di Semarang dalam penerimaan Siswa Baru” oleh Elizabeth Kurniawati tahun 2013 di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Dia menyimpulkan bahwa “Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi YSKI yang diteliti efektif dengan urutan yang paling efektif : Pemasaran dari mulut ke mulut, leaflet, spanduk, poster, billboard, spanduk, iklan di surat kabar dan website. Tidak ada perbedaan efektifitas antar tingkat pendidikan SD, SMP, dan SMA, sedangkan pesan yang tersampaikan melalui media promosi tersebut adalah informasi pendaftaran, sistem pembelajaran, tampilan media promosi.”⁸²

Peneliti menemukan beberapa kajian tersebut mempunyai kesamaan berkenaan dengan pemasaran sekolah dan hingga penelitian ini dilakukan belum ditemukan kajian-kajian lain yang memfokuskan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan hal yang demikian, dalam penelitian ini mengambil langkah dan perspektif yang berbeda jika dibandingkan kajian-kajian yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya dengan perbedaannya yang terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada manajemen pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

⁸¹Qiyadah Rabbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani*, Tesis Magister, Yogyakarta: STIKES Madani, 2014, h. 8, t.d.

⁸²Sri Lestari, *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta*, Tesis Magister, Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2011, h. vii, t.d.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Alokasi waktu penelitian tentang Manajemen Pemasaran Sekolah Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya ini direncanakan selama 3 bulan, 2 bulan melakukan penelitian, 1 bulan menyelesaikan dan menyimpulkan hasil penelitian. Tempat penelitian berlokasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya.

B. Latar Penelitian

Bangunan sekolah dan jumlah siswa/i SMP IT Al Ghazali Palangka Raya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Siswa SMP IT Al Ghazali Palangka Raya

| No | Kelas | Jumlah |
|-----------|---------------------------|---------------|
| 1 | VII (Tujuh) | 48 |
| 2 | VIII (Delapan) | 21 |
| 3 | IX (Sembilan) | 44 |
| | Jumlah Semua Siswa | 113 |

Sumber: Data SMP IT Al Ghazali Palangkaraya Tahun 2016/2017.⁸³

Bangunan sekolah pada umumnya dalam kondisi baik. Jumlah ruang kelas untuk menunjang kegiatan belajar memadai yaitu sebanyak 5 ruang kelas yang telah digunakan, terdiri dari tiga jenjang yaitu kelas VII, VIII dan kelas IX. Jumlah peserta didik pada tahun pelajaran 2016/2017 seluruhnya berjumlah 113 orang. Persebaran jumlah peserta didik antar kelas tidak merata. Peserta

⁸³Wawancara dengan ustasdzah JS selaku staf TU di SMP IT Al Ghazali, Selasa 13 Desember 2016.

didik di kelas VII ada sebanyak 2 rombongan belajar. Kelas VIII sebanyak 1 rombongan belajar dan kelas IX sebanyak 2 rombongan belajar.

Status guru dan karyawan SMP IT Al Ghazali Palangka Raya tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Data Guru dan Karyawan

| No | Jenis Tugas | Jumlah Pegawai | |
|----------------------|-------------|----------------|------------|
| | | Honor | Seluruhnya |
| 1 | Guru | 10 | 10 |
| 2 | Karyawan | 5 | 5 |
| Jumlah Semua Pegawai | | | 15 |

Sumber: Data SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2016/2017.⁸⁴

Guru di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya berjumlah 10 orang dan tenaga Tata Usaha berjumlah 1 orang.

Kebutuhan guru sebagai tenaga pendidik jika ditinjau dari jumlah guru yang ada, maka hal itu memadai (cukup), tetapi jika dilihat dari kesesuaian antar mata pelajaran yang di ajarkan, maka terdapat kekurangan guru di mata pelajaran tertentu. Tenaga kependidikan yang ada di SMP IT Al Ghazali dirasa cukup. Namun belum terdapat tenaga laboratorium dan pustakawan. Hal ini dikarenakan masih menunggu peresmian dari pihak terkait.

Kriteria-kriteria tenaga pengajar Al Ghazali: 1) Memiliki kompetensi profesional, pedagogik, sosial, personal, dan beragama Islam. 2) Bisa mengaji dengan baik dan benar. 3) Mengerti bahasa Inggris dan Tinkom. Hal ini menjadi acuan al ghazali dalam perekrutan tenaga pengajar.

⁸⁴Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Selasa 13 Desember 2016.

Tabel 3. Data Karyawan

| No | Jenis Tugas | Jumlah |
|----|--------------------------------|----------|
| 1 | Pegawai Administrasi | 1 |
| 2 | Petugas Perpustakaan | 2 |
| 3 | Petugas Laboratorium | - |
| 4 | Petugas Keamanan/Penjaga Malam | 1 |
| 5 | Petugas Kebersihan | 3 |
| | Jumlah Semua Karyawan | 7 |

Sumber: Data SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2016/2017.⁸⁵

Data karyawan berjumlah 7 orang, petugas keamanan 1 orang, petugas kebersihan 3 orang, petugas perpustakaan 2 orang, dan pegawai administrasi 1 orang.

Tabel. 4 Sarana dan Prasarana Teknologi Informasi dan Komunikasi

| No | Nama | Jumlah/Unit |
|----|-----------|-------------|
| 1 | IndiHome | 1 |
| 2 | CCTV | 16 |
| 3 | LCD | 6 |
| 4 | Laptop | 1 |
| 5 | Komputer | 1 |
| 5 | Facebook | 1 |
| 6 | Instagram | 1 |
| 7 | Website | 1 |
| 8 | WhatsApp | 1 |

Sumber: Data SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2016/2017.⁸⁶

⁸⁵Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Selasa 13 Desember 2016.

⁸⁶Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Jum'at 10 Februari 2017.

Data sarana dan prasarana yang berkaitan dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi, yaitu menggunakan paket IndieHome 1 unit, CCTV 16 titik, LCD 16 buah, Laptop 1 unit, Komputer 1 unit, media sosial (Facebook, Instagram, Website) masing-masing 1 atas nama sekolah SMP IT Al Ghazali, aplikasi *WhatsApp* untuk setiap ustad/ustadzah. Demi menghindari pengulangan kata yang panjang seperti *WhatsApp*, selanjutnya kata tersebut akan penulis singkat dengan kata WA.

Bidang prestasi peserta didik sampai saat ini sudah cukup memuaskan, tetapi masih sangat perlu untuk ditingkatkan lagi sehingga pada saatnya nanti akan mencapai prestasi hingga ke tingkat nasional. Proses belajar mengajar di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya pada saat ini telah berjalan sesuai program yang telah direncanakan. Peserta didik dapat menerima pelajaran dengan semangat, selalu belajar hingga akhirnya dapat meningkatkan prestasi belajarnya. Sarana dan prasarana pada umumnya memadai, tetapi ada beberapa sarana maupun prasarana yang masih perlu penggantian, penambahan maupun pengadaan.⁸⁷

C. Metode dan Prosedur Penelitian

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdal yang dikutip oleh Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif

⁸⁷Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Rabu 14 Desember 2016.

yang berupa kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan dari responden dan perilaku yang diamati.⁸⁸

Ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya.

Lazimnya dalam penelitian ilmiah langkah yang ditempuh oleh peneliti adalah melakukan penjajagan (eksplorasi) mengenai objek yang sedang diteliti. Peneliti melakukan observasi awal di SMP IT Al Ghazali serta wawancara ringkas dengan sumber data (kepala sekolah), sehingga menemukan objek yang perlu diteliti yaitu mengenai pemasaran Teknologi Informasi yang telah mereka terapkan.

Menurut Sutrisno Hadi, ada beberapa langkah esensi dalam penelitian.

- a) Menetapkan objek atau pokok persoalan;
- b) Membatasi objek atau pokok persoalan;
- c) Mengumpulkan data atau informasi;
- d) Mengolah data dan menarik kesimpulan;
- e) Merumuskan dan melaporkan hasilnya;
- f) Mengemukakan implikasi-implikasi hasil penelitian.⁸⁹

Objek yang diteliti adalah Manajemen Pemasaran, lalu pembahasan meruncing kepada pokok persoalan yaitu pemasaran yang berbasis Teknologi Informasi. Data dikumpulkan dari latar yang dialami (natural setting) di SMP IT Al Ghazali sebagai sumber data langsung. Pemaknaan terhadap data

3. ⁸⁸Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Remaja Rosdakarya, 2001, h.

⁸⁹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989, jilid I, h. 3.

tersebut hanya dapat dilakukan apabila diperoleh kedalaman atas fakta yang diperoleh.

Penelitian ini diharapkan dapat membangun suatu teori secara induktif dari abstraksi-abstraksi data yang dikumpulkan tentang Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya.

Berdasarkan temuan makna dalam latar yang dialami dan data dari sekolah tersebut, selanjutnya dilakukan analisis komparasi dan pengembangan konseptual. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen (*human instrumen*) yaitu peneliti menceburkan diri secara intensif dalam kancah penelitian tanpa mengambil jarak dengan objek yang diteliti. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti turut melibatkan diri secara aktif dan intensif dalam medan penelitian, serta mengadakan pembauran khususnya dengan orang-orang yang akan diteliti. Untuk memantapkan posisi diri peneliti sebagai instrumen penelitian, beberapa hal berikut merupakan pedoman dalam pelaksanaannya :

- a) Melakukan adaptasi terhadap lingkungan sekolah.;
- b) Melihat situasi proses layanan TU;
- c) Bersikap peduli terhadap segala hal yang terjadi dalam lingkungan sekolah yang akan dapat memperkuat kredibilitas penelitian ini.

Peneliti menyelami secara seksama dan mendalam segala aktifitas sekolah sehingga dapat memahami dan merasakan perilaku dan makna yang dikandungnya. Dalam hubungan itu, subjek dalam penelitian ini adalah guru,

kepala sekolah, staf TU, operator IT dan pelanggan sekolah yang berada di SMP IT Al Ghazali. Berkaitan dengan hal di atas, penulis juga akan mencari referensi tambahan dari informan-informan yang mengetahui informasi tentang pemasaran yang dilakukan Al Ghazali.

D. Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu tentang Manajemen Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya. Jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh dalam bentuk verbal atau kata-kata atau ucapan lisan dan perilaku dari subjek (*informan*) berkaitan dengan fokus penelitian terkait pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi. Penelitian ini terkait dengan Manajemen Pemasaran Sekolah, yaitu:

- 1) Perencanaan manajemen pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya;
- 2) Pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.⁹⁰ Bersumber dari majalah, koran, radio, brosur dan data-data yang bersumber dari teknologi informasi dan

⁹⁰Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008, h. 86.

komunikasi (Brosur, Radio, Televisi, *Facebook*, Instagram, *Website*, dan WA) supaya dapat digunakan sebagai pelengkap data primer.

Karakteristik data sekunder yaitu berupa tulisan-tulisan, rekaman-rekaman, gambar-gambar atau foto-foto yang berhubungan dengan fokus penelitian pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manusia atau orang dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai subjek atau informan kunci (*key information*). Informan kunci merupakan sumber data terpenting karena dari mereka akan diperoleh data-data yang valid karena mereka betul-betul memahami, mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan dalam objek penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, staf TU dan ortu siswa/i SMP IT Al Ghazali. Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, foto atau tulisan-tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian yaitu teknologi informasi dan komunikasi.

E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Telah dikemukakan bahwa studi ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana terdapat Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya. Hal tersebut memerlukan penyusunan instrumen pengumpulan data, yaitu mengenai : Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi, meliputi perencanaan dan pelaksanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi. Sedangkan alat pengumpul data yang penulis gunakan adalah :

1. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden.

Data hasil wawancara merupakan tulang punggung suatu penelitian survey. Wawancara ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.⁹¹

Peneliti bertanya kepada informan tentang:

- a. Apa rencana yang akan dilakukan dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ?
- b. Apa langkah-langkah yang telah dilakukan dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ?
- c. Apa media teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ?

Pertanyaan-pertanyaan di atas dapat menjelaskan tentang penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan sekolah. Pemanfaatan TIK yang digunakan untuk media komunikasi sebagai alternatif untuk melakukan promosi sekolah.

⁹¹Joko Subagyo, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, h. 64.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan melakukan umpan balik terhadap pengukuran teknologi informasi dan komunikasi yang efektif.

Hadeli Mengatakan bahwa yang dimaksud dengan observasi adalah pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Baik secara langsung maupun tidak secara langsung.⁹² Terdapat dua macam jenis observasi yaitu observasi non partisipatorik dan observasi partisipatorik digunakan dalam penelitian ini. Jenis yang pertama dilakukan ketika mengawali proses-proses observasi. Hal ini dimaksudkan untuk tidak mengundang rasa curiga dari para responden terhadap kehadiran peneliti. Pada taraf ini peneliti lebih banyak melakukan sosialisasi diri dan melihat pelaksanaan pemasaran melalui teknologi informasi dan komunikasi di dalam kehidupan mereka, serta menanamkan rasa saling percaya antara peneliti dengan responden. Setelah terbina hubungan baik antara peneliti dengan responden, selanjutnya peneliti beralih pada penggunaan teknik observasi partisipatorik, yaitu mengambil bagian langsung dalam kegiatan-kegiatan bersama di sekolah.⁹³ Peneliti menelusuri:

- a) Pelaksanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui visi, misi dan tujuan yang telah direncanakan;

⁹²Hadeli, *Metode Penelitian*, Jakarta: Quantum Teaching, 2006, h. 85.

⁹³*Ibid*, h. 86.

- b) Faktor-faktor yang mendukung pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi di SMP IT Al Ghazali;
- c) Faktor-faktor yang menghambat pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi .

Sasaran observasi juga dilakukan di lingkungan fisik dan lingkungan alam lokasi penelitian. Oleh karena itu, peneliti tidak sekedar bergabung dengan mereka dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat formal, tetapi juga pada kegiatan-kegiatan yang bersifat santai, seperti duduk sambil mengobrol. Setiap data dan informasi yang diperoleh ini akan selalu dikaitkan dengan konteksnya, agar data dan informasi tersebut tidak kehilangan maknanya. Sudah tentu teknik observasi ini mengandung kelemahan, diantaranya adalah bahwa teknik ini tidak mampu mengungkap intensi-intensi di balik perilaku yang dikerjakannya. Hal ini dilakukan untuk mengungkap intensi atas suatu perilaku (motivasi, tujuan dan alasan yang mendasarinya) peneliti melakukan wawancara, atau hal-hal yang tidak terungkap dengan audio, kecuali dengan visual.

3. Dokumentasi.

Salah satu aktivitas penting dalam penataan dokumen sekolah adalah kegiatan dokumentasi. Dokumentasi dalam administrasi sekolah merupakan suatu aktifitas yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta penyebarluasan kepada pemakai informasi. Dokumentasi merupakan salah satu pengumpul data yang sering digunakan oleh peneliti. Dokumentasi berasal dari kata

dokumen yang memiliki arti barang-barang tertulis, maupun gambar-gambar yang mendukung dalam penelitian.⁹⁴

Peneliti akan mendokumentasikan:

- a. Proses pemasaran dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan SMP IT Al Ghazali;
- b. Media teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk memasarkan SMP IT Al Ghazali seperti koran, brosur, *website*, *facebook*, *instagram*, WA.

Teknik Dokumentasi menurut Moleong adalah setiap bahan tertulis, film, dan gambar dapat memberikan informasi.⁹⁵

Penulis menggunakan teknik ini, untuk melengkapi data yang dijarah melalui teknik observasi dan wawancara. Hal tersebut untuk memperkuat valid atau tidaknya data sesuai kondisi di lapangan yang penulis teliti.

F. Prosedur Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data menurut versi Milles dan Huberman yang mengemukakan bahwa teknik analisis data dalam suatu penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui beberapa tahapan : 1. *Data Reduction*, Pengurangan data yang didapat dari kancah penelitian dan setelah dipaparkan apa adanya, maka data terkumpul yang dianggap lemah atau kurang valid, dihilangkan atau tidak dimasukkan kedalam pembahasan penelitian. Ini dilakukan agar data yang disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. 2. *Data Display*, Penyajian data yang dapat dari kancah penelitian secara ilmiah

⁹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, 2002, h. 135.

⁹⁵Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian ...* , h. 4.

dengan tidak menutup-nutupi kekurangannya. 3. *Conclusion Drawing*, penarikan data kesimpulan yaitu melakukan penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi *data display*, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis. Dengan kata lain bahwa penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian.⁹⁶

Data dalam penelitian ini terdiri dari deskripsi-deskripsi yang rinci mengenai situasi, peristiwa, orang, interaksi dan perilaku dalam Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengabsahan berfungsi untuk memberikan pernyataan bahwa data-data yang telah diperoleh oleh peneliti benar-benar relevan dengan data yang diperlukan oleh peneliti secara menyeluruh. Hal ini dilakukan guna memelihara dan menjamin bahwa data tersebut benar.

Proses dan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁹⁷ Peneliti hanya menggunakan satu dari empat teknik tersebut, yaitu kredibilitas merupakan penetapan hasil penelitian kualitatif yang kredibel atau dapat dipercaya, ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁹⁸

⁹⁶Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 287-292.

⁹⁷Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: GP Press, 2009, h. 228.

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2006, h. 363.

Perspektif ini bertujuan jenis penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan. Partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian tersebut.

Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi: a) Perpanjangan pengamatan yaitu peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru; b) Meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, cara tersebut mengarah kepada kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis; c) Triangulasi teknik yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan teknik berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dicek dengan data hasil observasi, atau hasil analisis dokumen. Bila menghasilkan data berbeda, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar karena setiap sumber data memiliki sudut pandang yang berbeda.⁹⁹ Penulis menggunakan beberapa strategi untuk menutupi kekurangan strategi satu dengan strategi lainnya, sehingga mencapai kredibilitas yang diharapkan.

⁹⁹Trianto, Pengantar Penelitian Pendidikan ... , h. 178.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya

- a. Nama Sekolah : SMP Islam Terpadu Al Ghazali.
- b. NPSN : 69786525
- c. Alamat (Jalan/Kec/Kab/Kota) : Jl Rajawali VII/Jekan Raya/Bukit
Tunggal Palangka Raya.
- d. No Telpon : 0536 3244446
- e. Web : [www.smpitalghazalipalangkaraya.sc
h.id](http://www.smpitalghazalipalangkaraya.sc
h.id)
- F Email : smpitalghazali@gmail.com
- g. WA : 085350222251
- h. Facebook : @smpit.alghazali
- i. Instagram : [smp.it.alghazali.modern.school](https://www.instagram.com/smp.it.alghazali.modern.school)
- j. Koordinat : Longitude - Latitude -
- k. Nama Yayasan (bagi Swasta) : Lembaga Pendidikan Al Ghazali.
- l. Nama Kepala Sekolah : Umar Iskandar, S.Si
- m. No Telpon/HP : 085743957427
- n. Tahun Beroperasi : 2013.
- o. Kepemilikan Tanah/Bangunan : Yayasan.
 - 1) Luas Tanah/Status : 1600 M²
 - 2) Luas Bangunan : 628 M²

p. Akte Notaris : Nomor 18 tanggal 10 April 2013
 dan telah di daftarkan dalam buku
 sekretariat Pengadilan Negeri
 Palangka Raya No
 17/IV/2013/LSM.

Sumber data: TU SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2016/2017.¹⁰⁰

2. Sejarah Berdirinya SMP IT Al Ghazali Palangka Raya

Sekolah menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Al Ghazali Full Day School didirikan oleh semangat orang tua dan wali murid SD Islam Al Furqon Palangka Raya yang berkeinginan untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas dan berkelanjutan sebagaimana telah dirancang oleh ibu Dr. Tutut Sholihah, M.Pd.

Sejarah pembangunan SMP Islam Terpadu Al Ghazali diawali dengan rencana pembangunan SMP Islam Terpadu Al Furqon yang akan dibangun di lokasi SD Islam Terpadu Al Furqon. Akan tetapi, pihak SD IT Al Furqon mengatakan bahwa tidak ada lahan kosong untuk membangun sekolah tersebut. Sedangkan kuota murid untuk siswa SMP yang sudah mendaftar cukup banyak. Akhirnya bunda Tutut mengambil inisiatif untuk membangun sekolah SMP sebagai kelanjutan SDIT Al Furqon yang bernama SMP IT Al Ghazali dengan brand *Modern School* dilokasi yang berbeda.

¹⁰⁰Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 04 Maret 2017.

Lembaga pendidikan Al Ghazali berdiri dengan akta notaris Neneng Apriyanti, S.H., M.Kn Nomor 18 tanggal 10 April 2013 dan telah terdaftar dalam register sekretariat Pengadilan Negeri Palangka Raya Nomor 17/IV/2013/LSM.¹⁰¹

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan sekolah perlu rencana yang visioner, tidak hanya cukup terfokus untuk kurikulum satu jenjang (SD), terus lanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi seperti SMP, SMA, atau perguruan tinggi. Pendidikan yang berkelanjutan sangat perlu dilakukan. Hal tersebut merupakan kelanjutan dari kurikulum sekolah sebelumnya yang telah siswa/i pelajari. Keilmuan mereka akan terus berkembang dan semakin kompleks sesuai dengan visi dan misi yang telah dirancang sejak jenjang TK/PAUD.

Penyusunan kurikulum sekolah yang mempunyai visi dan misi, hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Peserta didik dapat merasa puas jika memperoleh pendidikan yang dapat menambah nilai diri secara signifikan dan mampu bersaing di tengah era globalisasi. Sekolah perlu memperhatikan dengan seksama kualitas proses pendidikan dan *output* dari proses pendidikan tersebut. Kurikulum sekolah harus dilihat dalam rangka sistem pendidikan, tidak baku dan dapat dikembangkan untuk memenuhi cita-cita masyarakat. Pengembangan kurikulum dilakukan secara kontinu sehingga mencapai taraf yang lebih baik.

¹⁰¹Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 04 Maret 2017.

3. Subjek Penelitian

Penelitian ini bertempat di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Subjek penelitian sebagai berikut:

- a. Nama : Umar Iskandar, S.Si
 Alamat : Jl Hiu Putih 10 A
 Jabatan : Kepala Sekolah SMP IT Al Ghazali
- b. Nama : Ahmad Syarif, S.Pd.I
 Alamat : RTA Milono 5,5 Gg Mufakat 01 No 05
 Jabatan : Divisi Keagamaan
- c. Nama : Juwita Sari, S.Pd
 Alamat : Jl B. Koetin Gg Batu Mahasur 1
 Jabatan : Staf TU
- d. Nama : Tri Budi Lastarianto, S.Pd
 Alamat : Bukit Keminting 10 No 28
 Jabatan : Divisi Kesiswaan.
- e. Nama : Sunarni
 Alamat : Jl Beliang 10 No 07
 Jabatan : Kepala PAUD Al Ghazali

Penulis menelusuri data-data terkait manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi dari beberapa subjek tersebut. Hal ini dikarenakan mereka yang berperan langsung secara organisasi mempunyai wewenang dan tugas pelaksanaan pemasaran sekolah melalui TIK.

B. Penyajian Data

Bagian ini akan menjelaskan tentang temuan penelitian perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dilaksanakan SMP IT Al Ghazali Palangka Raya. Hal ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terdapat dalam rumusan masalah.

Berdasarkan temuan-temuan yang sesuai dengan kondisi riil di lapangan, diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi secara mendalam dengan subjek penelitian maupun responden yang bertugas sebagai validasi data dari subjek penelitian tentang pemasaran sekolah melalui TIK tersebut. Data yang digali secara garis besar terfokus kepada dua hal, yaitu perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Tinjauan pustaka sebelumnya telah menjelaskan bahwa pemasaran mempunyai empat aktifitas *analysis*, *planning*, *organizing* dan *controlling* direalisasikan melalui TIK. Akan tetapi peneliti hanya akan meneliti tiga dari empat aktifitas tersebut, yaitu *analysis*, *planning* dan *organizing*. Tiga hal tersebut menurut penulis sudah cukup untuk menjelaskan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui teknologi informasi di SMP IT Al Ghazali. Hal ini merupakan pertimbangan penulis setelah melihat referensi buku yang lain yang membagi pemasaran sekolah menjadi tiga, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Penulis hanya mengambil dua bagian dari 4 aktifitas tersebut.

1. Analisis (*Analysis*)

Proses menganalisa merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi sekolah, dari hasil analisa tersebut dapat diketahui bagaimana lingkungan sekitarnya. Sekolah dapat bersosialisasi mencari hal-hal yang diperlukan pelanggan sekolah, sehingga dapat menarik minat orang tua untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Menurut teori yang tertera dalam kajian pustaka, ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisa pemasaran sekolah, yaitu analisis sekolah, pelanggan dan kompetitor. Berkaitan dengan analisis sekolah, kepala sekolah SMP IT Al Ghazali menjelaskan merujuk kepada analisis SWOT bahwa:

Kekuatan sekolah kita dibentuk dari dalam, diri sendiri, guru, yayasan. Kemudian kita menguatkan dikalangan intern orang tua murid. Caranya dengan jalin komunikasi yang baik dengan orang tua murid, ada saran atau keluhan, kita cepat tanggap, komunikasi langsung melalui WA. Ada saran langsung kita tanggapi, jadi tidak ada komunikasi yang terputus, itu mungkin kekuatan kita. Sarana prasarana alhamdulillah seiring waktu akan bertambah terus, kita akan lengkapi. Kelemahan fasilitas yang belum akan dilengkapi, guru-gurunya yang bagus diarahkan supaya semakin berkembang lebih baik lagi. Saya cenderung bukan kelemahan, belum lengkap. Belum maksimal kita maksimalkan. Peluang sekolah sebagai suatu laboratorium sekolah-sekolah lainnya, pusat penelitian, studi banding, dikenal orang sebagai sekolah yang menghasilkan anak-anak berprestasi, guru-gurunya bagus, karya-karya mereka sampai tingkat nasional. Ancaman sekolah lain yang bagus sebagai sarana untuk kita bangkit, ada sekolah bagus kita juga berusaha untuk bagus bahkan lebih bagus lagi, pelayanannya, program-program unggulannya, terutama diprogram kalau orang tua puas, in syaa Allah banyak murid, sekolah akan maju.¹⁰²

Analisis SWOT tersebut menunjukkan bahwa: 1) Kekuatan sekolah didukung oleh semua masyarakat sekolah baik internal dan eksternal, hal ini disebabkan komunikasi yang terjalin dengan baik; 2) Kelemahan sekolah

¹⁰²Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Kamis 02 Maret 2017.

adalah sarana prasarana yang belum lengkap dan sumber daya manusia yang belum maksimal; 3) Peluang sekolah dapat menjadi sekolah yang inovatif dan rujukan lembaga pendidikan lain; 4) Ancaman untuk sekolah ialah *Stake Holder* yang tidak kreatif, inovatif, dan visioner.

Sekolah dari segi SDA mempunyai beberapa fasilitas sekolah seperti ruang kelas, tempat wudhu, toilet, aula, kantor, gazebo, kolam ikan, tanaman sayur hidroponik, penambahan ruang perpustakaan digital dan laboratorium MIPA. Sedangkan ditinjau dari SDM, sekolah melakukan peningkatan akademik dan keilmuan tenaga pendidik dengan memberikan kesempatan beasiswa kepada ustadz/ustadzah yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.¹⁰³

Sarana dan prasarana di atas merupakan variabel-variabel bagian sekolah yang dapat menarik minat pelanggan untuk bergabung di sekolah tersebut.

Hal lain terkait analisis, menyangkut pelanggan sekolah dijelaskan oleh ustadzah JS staf TU SMP IT Al Ghazali bahwa:

Sebagian besar pelanggan sekolah SMP IT Al Ghazali berasal dari SD IT Al Furqan, mempunyai background agama, tapi ada juga dari SD Negeri jadi di ajarkan kembali tentang agama, terutama untuk bahasa arab di negeri mereka tidak ada. Pada umumnya orang tua siswa/i SMP IT berpendidikan minimal SMA ada S1 dan S2, bahkan S3, pekerjaannya variatif ada PNS, swasta dan wirausaha.¹⁰⁴

Pelanggan sekolah SMP IT Al Ghazali ditinjau dari siswa/i sebagian besar berasal dari background sekolah Islam, di antaranya SD IT Al Furqon mengajarkan Iqra atau Al Qur'an, hafalan surah atau doa pendek, dan bahasa arab. Berbeda dengan SD umum yang pembelajaran agamanya minim. Meskipun begitu sekolah tetap menerima siswa/i sekolah dasar

¹⁰³Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 03 Juni 2017.

¹⁰⁴Wawancara dengan JS staf TU SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Sabtu 04 Maret 2017.

umum tersebut. Proses pembelajaran dengan mengajarkan kembali pelajaran agama dari dasar hingga mampu menyesuaikan dengan materi yang diajarkan di sekolah. Sedangkan background pendidikan dan pekerjaan orang tua beragam.

Pengamatan penulis menunjukkan bahwa pernyataan ustadzah JS “Sebagian besar siswa/i SMP IT Al Ghazali berasal dari Al Furqon” sangat mungkin, karena sejarah di dirikannya SMP IT Al Ghazali diprakarsai oleh bunda Tutut selaku kepala sekolah Al Furqon. Sedangkan di SMP IT Al Ghazali mengabdikan sebagai ketua yayasan, fungsi SMP IT Al Ghazali sebagai kelanjutan dari kurikulum yang telah diterapkan di Al Furqon.¹⁰⁵

Sebagian besar siswa/i SMP IT Al Ghazali berasal dari Al Furqon, karena Al Ghazali merupakan rencana kurikulum yang berkelanjutan dari SD IT Al Furqon, karena dua sekolah tersebut diprakarsai oleh orang yang sama, yaitu Dr. Tutut Sholihah, M.Pd.

Penjelasan mengenai kompetitor sekolah dikemukakan oleh AS sebagai Div Agama yang telah mengajar di SMP IT Al Ghazali sejak awal mula berdiri, dia menjelaskan bahwa:

Jenjang SMP di kota Palangka Raya kita sebut rival berarti setiap sekolah yang memiliki tingkatan yang sama, sejenjang SMP yang berada di kota Palangka Raya rival untuk berlomba dari segi akademis, agama dan non akademis. Sekolah favorit terkadang hanya bandnya saja, atau mereka berprestasi dibidang olahraga saja, atau sekolah itu hanya agama saja yang menonjol.¹⁰⁶

Kompetitor sekolah SMP IT Al Ghazali adalah sekolah-sekolah lain tingkat SMP, khususnya sekolah-sekolah favorit di Palangka Raya. Persaingan yang dilakukan tidak hanya akademik, tetapi juga non akademik.

¹⁰⁵Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 04 Juni 2017.

¹⁰⁶Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

Dikaitkan dengan analisis SWOT persaingan tersebut berfungsi sebagai ancaman terhadap sekolah yang tidak mampu bersaing. Sekolah yang tidak mempunyai keunggulan baik di bidang akademik dan non akademik terancam akan ditinggalkan peminat atau pelanggan potensialnya. Persaingan juga dapat digunakan sebagai pembanding untuk mencari peluang untuk memunculkan program-program sekolah yang berbeda, sehingga menarik minat pelanggan untuk bergabung di sekolah tersebut.

Observasi penulis menunjukkan bahwa SMP IT Al Ghazali mengikuti perlombaan-perlombaan yang diadakan instansi sekolah maupun lembaga-lembaga di kota Palangka Raya, di antaranya OSN, FLS2SN, pekan muharram dan lain-lain.¹⁰⁷

Semua penjelasan di atas merupakan fakta riil di lapangan, Hal-hal yang berkaitan dengan analisis SWOT sekolah, pelanggan, dan kompetitor yang menjadi acuan SMP IT Al Ghazali, atau bahkan sekolah-sekolah lainnya. Perencanaan dalam proses perekrutan siswa/i baru dilakukan setiap akhir tahun untuk menarik minat pelanggan, sehingga menjadi sekolah yang selalu bergerak ke arah kemajuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan sekolah yang berkualitas.

2. Perencanaan (*Planning*)

Hal yang perlu dilakukan sekolah untuk mencapai tujuan didirikannya sekolah adalah dengan menentukan rencana visi dan misi sekolah akan datang, sehingga para tenaga pendidik atau yang berkecimpung disekolah tersebut dapat menentukan strategi yang jelas, menjadi acuan generasi penerus yang sesuai dengan visi dan misi sekolah yang telah dibuat.

¹⁰⁷Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 04 Juni 2017.

Visi, Misi dan Jaminan Mutu SMP Islam Terpadu Al Ghazali Palangka

Raya:

a. Visi

SMP IT Al Ghazali mempunyai visi yang telah direncanakan sejak berdiri sekolah tersebut, visi tersebut tertuang dalam brosur yang menjelaskan:

SMP Islam Terpadu Al Ghazali Modern School berbasis Tauhid, peduli lingkungan, berwawasan kebangsaan dengan pendekatan *e-learning*.¹⁰⁸

Visi sekolah menjelaskan tentang akidah yang harus diyakini sebagai seorang muslim, menerapkan ajaran agama seperti muamalah yang baik terhadap lingkungan dan masyarakat, serta terbuka terhadap perkembangan jaman dengan menerapkan teknologi dalam proses pendidikan.

Hasil observasi penulis:

Pelaksanaan visi sekolah berbasis Tauhid direalisasikan SMP IT Al Ghazali dengan melaksanakan program-program seperti tartil, tahfiz, tahsin Al Qur'an, bahasa Arab, dan Nuansa Islam. Sedangkan peduli lingkungan dan lain-lain direalisasikan dengan menerapkan kegiatan mentoring, kewirausahaan, karya siswa, kepemimpinan dan pandu SIT.¹⁰⁹

Beberapa program-program SMP IT Al Ghazali tersebut merupakan usaha menjelaskan secara rinci dari visi yang telah direncanakan sekolah sebelumnya.

¹⁰⁸Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 04 Maret 2017.

¹⁰⁹Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 18 Juni 2017.

b. Misi

Menyelenggarakan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu yang mampu memberikan bekal pengetahuan yang berbasis Tauhid, peduli lingkungan, berwawasan kebangsaan, sikap mandiri dan berakhlak mulia, terampil dan siap memasuki pendidikan selanjutnya. Menerapkan sistem manajemen pendidikan islam terpadu, menerapkan strategi pembelajaran *e-learning* yang menyenangkan, efektif dan islami.¹¹⁰

Misi di atas menunjukkan bahwa sekolah ingin mencapai tuntas kurikulum nasional, serta menerapkan kurikulum tambahan sebagai pelengkap dan diferensiasi dibanding sekolah-sekolah lain.

Visi dan misi di atas sesuai rencana yang ingin dicapai, hal ini disampaikan oleh ustad UI selaku kepala sekolah SMP IT Al Ghazali melalui hasil wawancara:

Kita sebagai SMP yang berbasis Tauhid. Intinya anak-anak diajarkan untuk mengetahui tuhan nya siapa, bagaimana cara mensikapi ketuhanannya, disitu kita tumbuhkan dimanapun anak berada disitu pengamalan tauhid, bertakwa kepada Allah SWT menjauhi segala larangannya. Visi kami yang paling dasar tentang tauhid dan yang lainnya ada di baleho. Kita punya layanan terbaik mengaji, tahfiz Al Qur'an dibaca dengan tartil serta tajwid. Kita saling menumbuhkan antara layanan satu dengan layanan lainnya saling mengisi tahfiz unggul, ekstrakurikuler juga harus kita tumbuhkan, jadi tidak muncul tenggelam, yang satunya muncul, yang satunya tenggelam. Tumbuh semua, pramuka basket dan lain-lain. Pelayanan yang di utamakan dalam bentuk pengajaran yang bagus, kita kepada anak melayani artinya benar-benar mendidik secara kedekatannya lebih dekat, tapi tetap ada batas tetap hormat, sopan dan santun, kemudian jika dibandingkan dengan sekolah-sekolah yang lain, mungkin kita lebih pada program-programnya.

¹¹⁰Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 04 Maret 2017.

Mengaji full day school ada tambahan bimbingan langsung, ekskul-ekskul, jadi orang tua tidak antar jemput, tidak mengantar lagi kesekolahan.¹¹¹

Hasil observasi penulis menunjukkan:

Sekolah mempunyai kurikulum tambahan seperti nuansa islam atau praktek pengamalan ibadah (tahfiz alqur'an tematik, shalat dhuha) sebelum pembelajaran di mulai. Shalat zhuhur dan ashar di masjid secara berjamaah. dan belajar mengaji Al Qur'an sebelum shalat ashar.¹¹²

Informasi di atas menunjukkan pihak sekolah sendiri, bertekad untuk melaksanakan tujuan berdirinya SMP IT Al Ghazali, tidak hanya segi akademik, tetapi mencakup segi non akademik dan spiritual.

Pengamatan penulis menunjukkan kegiatan-kegiatan tersebut akan menjadi materi promosi sekolah melalui medsos dan website. Langkah yang dilakukan oleh sekolah adalah sebagian kegiatan-kegiatan yang berlangsung di sekolah dan bernilai pendidikan, setiap ustad-ustadzah diarahkan untuk menyebarkannya di medsos untuk dilihat oleh khlayak umum atau masyarakat luas. Terkait dana atau kuota yang digunakan untuk online sudah difasilitasi oleh sekolah dengan berlangganan IndieHome.¹¹³

Hal tersebut berdasarkan visi dan misi yang telah disusun berdasarkan hasil analisis sekolah terhadap lingkungan pasar dibidang pendidikan.

3. Pelaksanaan (*Organizing*)

Pelaksanaan pemasaran sekolah perlu memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik pelanggan atau minat siswa/i untuk masuk ke sekolah tersebut. Beberapa variabel tersebut yaitu yang dikenal dengan bauran

¹¹¹Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Kamis 02 Maret 2017.

¹¹²Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Sabtu 04 Maret 2017.

¹¹³Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 06 Maret 2017.

pemasaran mencakup P4, ada pendapat menambahkan menjadi P7 (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *proces*). Akan tetapi penulis lebih cenderung mengambil asumsi P4 karena P3 sudah mencakup dalam P4 yang sebelumnya.

a. Produk

Setiap sekolah pasti mempunyai produk atau program yang ditawarkan kepada pelanggan sekolah, baik itu terhadap orang tua maupun siswa/i itu sendiri. Ustadzah JS menjelaskan tentang layanan atau produk yang ditawarkan SMP IT Al Ghazali:

Setiap SMP ada layanan akademik, SMP IT Al Ghazali ada nilai tambah yaitu layanan TPA selain akademik. Muatan lokal seperti tartil, tahfiz, dan tahsin. Jika dibandingkan dengan sekolah lain, SMP IT Al Ghazali terdapat mapel bahasa arab. SMP umumnya selain bahasa indonesia ada bahasa inggris. Kita punya bahasa arab sebagai pelajaran tambahan. Awal kegiatan ada nuansa islam, shalat dhuha, tadarus surat al kahfi, juz amma dan ayat-ayat tematik. Program unggulan seperti nuansa islam. Program wajib kegiatan kewirausahaan, siswa-siswanya dilatih untuk berwiraswasta, mereka diminta untuk membuat makanan atau minuman pra karya sendiri, kemudian mereka diminta untuk menjualnya dilingkungan sekitar sekolah. Mereka belajar disitu bagaimana mendapatkan keuntungan, cara berjualan, berwira usaha. Itu merupakan kemampuan tambahan *soft skill*. Kemudian hari sabtu ada upacara pramuka untuk melatih kepemimpinan dan pandu sitnya.¹¹⁴

SMP IT Al Ghazali mempunyai layanan akademik dan non akademik. Program akademik melaksanakan kurikulum yang telah ditetapkan dinas pendidikan. Sedangkan non akademik adalah kurikulum yang ditambahkan sekolah. Pengamatan penulis hal tersebut dapat menciptakan output yang komprehensif, tidak hanya cerdas, tapi juga terampil dalam sosial bermasyarakat.

¹¹⁴Wawancara dengan JS staf TU SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Sabtu 04 Maret 2017.

Berdasarkan hasil observasi pembelajaran kewirausahaan dipraktekkan saat belajar efektif dan kegiatan tertentu seperti Al Ghazali Cup yang dilaksanakan ketika ulang tahun Al Ghazali.¹¹⁵

Secara lebih rinci SMP IT Al Ghazali menjelaskan produk yang mereka tawarkan yang terdapat dalam brosur sekolah.¹¹⁶

Program yang ditawarkan SMP IT Al Ghazali ialah mutu pendidikan yang baik, untuk menghasilkan program yang diharapkan yaitu memuaskan pelanggan lembaga memiliki strategi yang dijelaskan oleh ustad AS selaku tenaga pengajar di SMP IT Al Ghazali:

Layanan SMP IT Al Ghazali kami beri nama dengan layanan prima, artinya segala bentuk pelayanan berpusat receive-nya yaitu TU, orang tua pertama kali berhadapan dengan TU, maka TU merupakan sumber informasi rank pertama, ketika TU tidak bisa memberikan informasi yang terlalu spesifik, maka akan disampaikan kepada subjek yang bersangkutan, perihal yang ditanyakan. Kemudian penyatuan visi, sering ketua lembaga atau penjamin mutu menyampaikan, kita harus satu visi seperti guru, TU bahkan cleaning service dan security, kita berikan informasi mengenai sekolah. Informasi yang bersifat umum istilahnya seperti agenda-agenda tertentu, jadi siapapun yang ditanya orang, ketika ada orang masuk dari luar sekolah siapapun yang ditemuinya dari masyarakat atau mewakili pihak sekolah, ketika ada yang bertanya dengan pak satpam, pulang jam berapa, mau masuk kesini caranya bagaimana, sebelum masuk kedalam bertanya diluar dulu, maka satpam bisa memberikan gambaran pulang jam sekian, programnya, pembayaran spp melalui bank. Informasinya sama nanya dengan siapapun informasinya sama.¹¹⁷

Strategi di atas menunjukkan bahwa dalam hal pelayanan SMP IT Al Ghazali tidak bergerak secara individual, hanya terfokus kepada TU atau

¹¹⁵Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 16 April 2017.

¹¹⁶Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Jum'at 10 Maret 2017.

¹¹⁷Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

HUMAS. Semua ikut berperan untuk memasarkan atau mengenalkan sekolah kepada pelanggan.

SMP IT Al Ghazali juga menawarkan produk tenaga pendidik yang memiliki beberapa kriteria, hal ini dapat diketahui dari hasil observasi yang penulis lakukan:

1. Standar Guru SMP IT Al Ghazali

Guru merupakan bagian dari *Stake Holder* sekolah, dan faktor penting dalam menumbuhkan citra sekolah. SMP IT Al Ghazali menentukan kriteria-kriteria tenaga pengajar sesuai yang tertera di brosur:

- a) Memiliki kompetensi profesional, pedagogik, sosial, personal dan beragama Islam;
- b) Bisa mengaji dengan baik dan benar;
- c) Berakhlak terpuji;
- d) Mengerti Bahasa Inggris dan menguasai Tinkom.¹¹⁸

Hasil observasi penulis menunjukkan beberapa indikator-indikator untuk penerimaan guru di SMP IT Al Ghazali:

SMP IT Al Ghazali melakukan perekrutan guru dengan melakukan beberapa tes. Tes administrasi seperti berpendidikan S-1 dan beragama Islam. Tes wawancara dengan melakukan micro teaching dengan fokus terhadap metode dan gaya mengajar, mengaji Al Qur'an dengan memperhatikan makharijul huruf dan tajwid.¹¹⁹

¹¹⁸Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 13 Maret 2017.

¹¹⁹Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 18 Juni 2017.

Beberapa ketentuan di atas menunjukkan kriteria-kriteria yang diinginkan SMP IT Al Ghazali dalam perekrutan tenaga pengajar di sekolah tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk menunjang pencapaian visi, misi, dan alasan sekolah didirikan.

2. Prestasi Siswa/i SMP IT Al Ghazali.

Divisi kesiswaan berperan aktif membimbing dan memberi motivasi untuk ikut di berbagai penampilan, kompetisi atau perlombaan, hal tersebut seperti pernyataan yang telah diungkapkan ustadzah JS terkait prestasi yang diraih SMP IT Al Ghazali. Kompetisi tersebut terkadang pelaksanaannya di SMP IT Al Ghazali dan disekolah-sekolah lain.

Berdasarkan pengamatan penulis, ustadz/ustadzah menunjuk siswa/i yang punya potensi untuk mengikuti lomba. Pemilihan ini berdasarkan hasil dari proses pembelajaran yang telah terlaksana sebelumnya, sehingga kemampuan siswa/i sudah terekam dibenak ustadz dan ustadzah yang bersangkutan. Kriteria yang digunakan tergantung perlombaan yang akan diikuti, seperti lomba kepramukaan, peserta yang dipilih adalah siswa/i yang menonjol di bidang kepramukaan ketika mengikuti kegiatan pramuka di sekolah.¹²⁰

Sekolah ikut berperan aktif dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan sekolah, instansi, dan pemerintah sekitar. Proses tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran sekolah, mengenalkan eksistensi sekolah dan mampu bersaing dan berkompetisi dengan sekolah-sekolah lainnya. SMP IT Al Ghazali telah menoreh banyak prestasi, secara rinci prestasi-prestasi tersebut penulis tulis dalam lampiran 4.

¹²⁰Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 18 Juni 2017.

b. Harga.

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa/i untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, dan biaya promosi pemasaran baik secara langsung atau tidak langsung (melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi).

Berdasarkan wawancara dengan ustadzah TS menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sekolah:

Pemasaran melalui televisi sebanyak 6 juta. Brosur sebanyak 2 juta. Spanduk sebanyak 1 juta. Radio perbulan 750 ribu selama 2 bulan dengan memakai jasa 2 lembaga penyiaran, yaitu RCA dan KPFM. Biaya transportasi dan konsumsi untuk pemasaran melalui media-media tersebut sebanyak 2 juta.¹²¹

Berkaitan dengan biaya promosi melalui TIK, harga akan sejalan dan menyesuaikan dengan bentuk promosi yang digunakan. Semakin banyak bentuk promosi yang digunakan, yaitu melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi, harga implementasi promosi tersebut akan semakin mahal. Pernyataan tersebut sesuai dengan penjelasan ustadzah S saat wawancara terkait pemasaran melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.¹²²

Pertimbangan harga merupakan salah satu indikator penting pelanggan sekolah untuk menentukan pilihan layanan sekolah yang akan dimasuki, hal ini tentu diimbangi dengan kualitas sekolah tersebut.

¹²¹Wawancara dengan TS Penjamin Mutu Al Ghazali Palangka Raya 19 Juni 2017.

¹²²Wawancara dengan S Kepala PAUD Al Ghazali Palangka Raya 05 Maret 2017.

c. Lokasi

Sekolah perlu memperhatikan dimana lokasi gedung atau bangunan itu berada, dekat dengan pusat perkotaan atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar kondusif, dan transportasi. Hal ini erat kaitannya dengan pemasaran, melalui hal tersebut pelanggan sekolah akan mendapatkan kemudahan, sehingga menarik perhatian orang tua untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.

SMP IT Al Ghazali terletak di jalan Rajawali VII Palangka Raya. Sarana dan prasarana yang menunjang dalam pembelajaran¹²³: 1) Gedung Baru; 2) Multimedia; 3) LCD; 4) Kipas Angin; 5) Laboratorium MIPA; 6) Perpustakaan; 7) Ruang Aula Serba Guna; 8) Indischool; 9) Lapangan Olahraga; 10) Ruang Makan; 11) CCTV; 12) Kolam Ikan; 13) Gazebo.

Hasil observasi penulis bahwa laboratorium MIPA masih dalam proses pengadaan. Perpustakaan digital sedang dalam tahap penyediaan buku yang lebih beragam. Sedangkan ruang makan menggunakan tempat-tempat di lingkungan sekolah seperti Gazebo dan teras kelas.¹²⁴

Beberapa fasilitas di atas dapat menjadi instrumen-instrumen sekolah dalam mempengaruhi referensi orang tua siswa/i dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu sekolah perlu selalu melakukan perbaikan di antaranya yaitu dengan melengkapi Sarana dan Prasarana, kemudahan akses, dan lokasi yang berkaitan dengan proses pendidikan.

¹²³Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Selasa 14 Maret 2017.

¹²⁴Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Jum'at 10 Maret 2017.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan sekolah dalam mengkomunikasikan program yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan pelanggan sekolah. Penulis mengkhususkan pemasaran sekolah dalam tesis ini, yaitu pemasaran melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Berdasarkan penjelasan ustadz UI selaku kepala sekolah SMP IT Al Ghazali, pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui:

Pemasaran kita punya spanduk dan brosur, ada gambar framenya. Kita promosi melalui medsos (*Facebook*, Instagram, dan WA) jadi orang membaca melihat, kegiatan-kegiatan kita upload ke media sosial orang akan membaca program-program kita. Tidak ketinggalan untuk lebih memperluas jangkauan lingkungan pasar, kita juga promosi lewat televisi, koran dan radio.¹²⁵

Hal tersebut penulis telaah kembali dengan melakukan observasi:

SMP IT mempunyai brosur, spanduk, televisi, radio yang aktif disebarkan atau ditayangkan ketika mendekati awal ajaran baru. Facebook, instagram, website, dan WA dijadikan sarana promosi dalam proses pendidikan dengan selalu update atau membagikan kegiatan-kegiatan sekolah melalui photo dan video di medsos tersebut.¹²⁶

Beberapa alternatif media di atas, merupakan media TIK yang dikenal masyarakat luas, sehingga ini menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan tujuan dari pemasaran sekolah. Hal ini juga menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang telah populer dimasyarakat, terutama dalam bidang pendidikan.

Pemasaran yang baik merupakan bentuk komunikasi yang memberikan

¹²⁵Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Jum'at 02 Maret 2017.

¹²⁶Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Jum'at 10 Maret 2017.

penjelasan sehingga memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan pendidikan. Beberapa media tersebut, dapat mencapai hasil maksimal apabila melalui perencanaan dan pelaksanaan yang baik.

4. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian termasuk dasar yang penting bagi keberhasilan sekolah di bidang pemasaran. Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen. Pengendalian adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan program pemasaran sekolah agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan. Berkaitan dengan pengendalian ustadz UI sebagai kepala sekolah menjelaskan:

Pengawasan saya lakukan dengan memantau medsos yang digunakan untuk memasarkan sekolah, seperti WA, Instagram, Facebook, Website dengan membuka media-media tersebut, memantau dan melihat video, foto, dan pesan-pesan yang disampaikan, serta tanggapan atau komentar dari pengguna medsos. Berkaitan dengan brosur dipantau dengan melihat daftar tunggu dan daftar siswa/i yang mendaftar dari SD/MI mereka berasal, di situ kelihatan dari hasil sosialisasi brosur ke sekolah-sekolah. Sedangkan spanduk, televisi, radio, dan koran secara pasti belum bisa dipantau, setidaknya tujuan sekolah melakukan pemasaran melalui hal tersebut, supaya masyarakat dapat membaca, mendengar, dan mengetahui eksistensi SMP IT Al Ghazali di kota Palangka Raya.¹²⁷

Kepala sekolah dalam rangka pencapaian tujuan pemasaran memperhatikan dan menganalisis setiap kegiatan yang terjadi di bidang pemasaran. Analisis ini dilakukan untuk mencari kesempatan, peluang, dan kekurangan yang terdapat dalam penggunaan media-media tersebut.

¹²⁷Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Minggu 18 Juni 2017.

Observasi penulis menunjukkan:

Kepala sekolah ikut memasarkan sekolah melalui WA, dengan mengirimkan foto-foto pemandangan sekolah, hal ini menunjukkan dan memasarkan bahwa sekolah memiliki program Go Green. Secara tidak langsung itu merupakan proses pengendalian pemasaran di WA.¹²⁸

Pengawasan pemasaran sekolah merupakan suatu proses memberikan layanan profesional pemasaran melalui pembinaan yang kontinyu kepada *Stake Holder* dan masyarakat sekolah untuk memperbaiki dan meningkatkan efektifitas dan kinerja di bidang pemasaran sekolah.

1. Perencanaan Pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah penulis terapkan dalam tesis ini, perencanaan media pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui:

1) Website, Facebook, Whats App, dan Instagram

Inti dari perencanaan dan situasi pemasaran melalui *website*, *facebook*, dan *instagram* adalah isinya, karena di dalamnya memungkinkan untuk melakukan penambahan atau pengurangan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan sekolah. Hal ini dijelaskan oleh ustadz UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali:

Kalau perencanaan pemasaran sekolah melalui *Website*, *Facebook*, WA dan *Instagram*. Guru-guru kita arahkan agar mengupload apa kegiatan anak-anak yang bagus-bagus di media sosial, tidak selalu rapat. Setiap ada moment langsung kita promosi melalui medsos.¹²⁹

¹²⁸Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 18 Juni 2017.

¹²⁹Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Kamis 02 Maret 2017.

Operasional isi dari konten informasi yang ingin disampaikan tidak baku, setiap ada kegiatan dapat dipublikasikan oleh setiap guru. Hal ini menunjukkan sekolah memberikan ruang kepada setiap tenaga pengajar untuk memasarkan sekolah.

Observasi penulis menunjukkan dalam perencanaan pemasaran melalui medsos (Instagram, *Website*, *WhatsApp*, *facebook*) selalu membagikan kegiatan sekolah yang bernilai edukatif dan publikatif dengan menggunakan etika dalam berkomunikasi dalam media sosial. Secara tertulis penulis tidak menemukan perencanaan yang terkonsep dalam sebuah juknis atau SOP pelaksanaan pemasaran tersebut.¹³⁰

Keterangan di atas ditambahkan kembali oleh AS selaku divisi keagamaan dan admin medsos SMP IT Al Ghazali:

Isi (konten) dari medsos kita olah sendiri kita tidak membakukan atau kita harus rembuk dulu. Akan tetapi diawal sudah kita sampaikan bagi admin yang memiliki foto atau kegiatan bagikan (upload) sampaikan dengan bahasa yang sopan dan santun. Pertanyaan dari pelanggan sekolah, konfirmasi keberbagai sumber dulu, baru kita jawab.¹³¹

Perencanaan pemasaran melalui 3 media di atas, merupakan sebuah strategi untuk memperluas jangkauan pasar para pelaku pendidikan. Melalui *website*, *facebook*, dan *instagram*, informasi program sekolah dapat menjangkau pelanggan yang ada jauh dari domisili sekolah, tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan sekolah.

2) Spanduk dan Brosur

Spanduk dan brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku pendidikan untuk menginformasikan program

¹³⁰Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 04 Juni 2017.

¹³¹Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sekolah. Perencanaan spanduk dan brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk design menarik, sehingga berhasil membuat calon pelanggan sekolah semakin berminat dengan program atau jasa yang ditawarkan sekolah.

Ustadz UI menjelaskan terkait perencanaan hal tersebut:

Rencanakan terlebih dahulu kata-kata di brosur dan spanduk, kemudian dicetak baru nanti disosialisasikan kesekolah-sekolah atau orang tua murid. Petugasnya semua panitia, melibatkan guru-guru dan siswa/i. Semuanya yang mengkonsep sekolah seperti background, photo, latar, dan kata-kata. Percetakan tinggal mencetak setelah dirembukkan dan revisi dari tahun-tahun sebelumnya. Setiap tahun evaluasi perbaikan. Pijakan sekolah dalam menyampaikan informasi yang penting jelas dispanduk apa yang ingin dibaca orang penerimaan siswa baru fokus PPDB SMP dimana waktunya kapan.¹³²

Strategi sekolah terkait pembuatan brosur memerlukan rencana dan jejak pendapat dengan ustad-ustadzah lainnya. Semua guru ikut berpartisipasi dalam pemasaran melalui brosur ini, sesuai dengan pembagian tugas masing-masing. Masyarakat sekolah selalu melakukan evaluasi terhadap isi brosur sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.

Pihak sekolah memberikan tugas kepada ustadz/ustadzah yang berkompeten di bidang design brosur dan spanduk, terkait isi informasi di media tersebut berdasarkan program-program sekolah yang telah dijalankan dan akan dijalankan.¹³³

¹³²Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Kamis 02 Maret 2017.

¹³³Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 04 Juni 2017.

Ustadz TB mempertegas keterangan di atas, dengan memberikan penjelasan yang esensinya sebagai berikut:

Kita rancang dulu, pokoknya sesempurna mungkin, baru kita share. Kita melihat dari internet peletakan photo, tulisan-tulisan harus teliti referensi dari yang lain, setelah selesai kita tanyakan sama yayasan dan ustadz ustadzah lainnya. Pelaksanaan diserahkan langsung kepercetakan.¹³⁴

Perencanaan pemasaran yang tepat dan inovatif melalui spanduk dan brosur dapat menjadi alternatif yang efektif bagi sekolah untuk mengenalkan program unggulannya kepada masyarakat luas.

3) Radio, Koran, dan Televisi

Perencanaan radio dan koran mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar atau pembaca yang terdapat pada suatu segmen pasar. Keterangan tersebut penulis peroleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Ustadz UI menjelaskan perencanaan pemasaran melalui hal tersebut:

Perencanaan pemasaran melalui radio sudah jauh-jauh hari sebelumnya. Penyiaran ditayangkan selama 2 bulan. Radio kita libatkan semua dari SD, TK, SMP, dan yayasan. Penyusunan konten radio dirembuk dulu. Ustadzah S khusus mengkordinir pemasaran lewat radio, Akan tetapi iya tidaknya dirembukkan, semua ini pas, minta pendapat teman dengan dishare ke grup WA, kurang apa nanti digrup ada yang menanggapi dicocokkan durasi dan backgroundnya.¹³⁵

Pemasaran melalui radio memerlukan kerja sama dengan pihak radio, hal ini memerlukan proses yang lebih lama dari media-media lainnya. Perencanaan konten atau isi pesan yang ingin disampaikan

¹³⁴Wawancara dengan TB Div Kesiswaan SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Kamis 09 Maret 2017.

¹³⁵Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Kamis 02 Maret 2017.

sama seperti media brosur dan spanduk, yaitu perlu *share* pendapat-pendapat kepada masyarakat sekolah. Hal yang berbeda adalah pemasaran radio bersifat universal atas nama lembaga pendidikan Al Ghazali.

Ustadzah S selaku penanggung jawab pemasaran melalui radio menyatakan:

Pertama karena iklan dalam bentuk satu lembaga, maka kita rapatkan, kemudian sasarannya apa, disitu kita informasikan waktu pendaftaran tempat pendaftaran. Konten radio berkenaan dengan sekolah, pembukaan pendaftaran PAUD, SD dan SMP. Kita sebagai pemanisnya dibuat program unggulannya. Duduk bersama 3 lembaga melalui revisi-revisi iklan radio ditahun-tahun sebelumnya dengan bekerja sama dengan pihak radio KPFM.¹³⁶

Hasil observasi penulis menjelaskan terdapat beberapa hal penting mengenai pemasaran melalui radio tersebut:

1) Perencanaan waktu siar untuk menjaring pendengar sebanyak mungkin; 2) Mengidentifikasi sasaran pasar yang merespon; 3) Memberikan informasi yang menyeluruh dengan keterbatasan durasi, diakhiri dengan kata kunci yang mempengaruhi seseorang untuk mencari informasi tentang sekolah.¹³⁷

Penjelasan di atas lebih memperjelas fokus isi informasi yang ingin disampaikan melalui radio, tentang informasi layanan pendidikan, waktu, dan tempat pendaftaran.

Berkaitan dengan perencanaan pemasaran sekolah melalui koran, ustadzah JS mengungkapkan:

Pemasaran sekolah melalui koran ini dimulai akhir tahun lalu. Berlangganan koran tiap hari diantarkan sebanyak 3 eks. Biaya 1 bulan 120 ribu. Nilai positif berlangganan tahu info terkini, diberi

¹³⁶Wawancara dengan S Kepala PAUD Al Ghazali Palangka Raya, Senin 05 Maret 2017.

¹³⁷Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 04 Juni 2017.

kolom post student atau netizen. Kapan ada kegiatan, tulis, kirim via Email atau WA mereka yang publikasikan di koran. Terkadang ada juga berita yang terkait Al Ghazali, tanpa dikomunikasikan terlebih dahulu dengan pihak sekolah, hal ini dikarenakan tugas mereka sebagai reporter sebagai pencari berita.¹³⁸

Sekolah bekerja sama dengan Kalteng Pos dengan cara berlangganan. Keuntungan sekolah adalah mendapatkan kolom atau rubrik berita untuk memasarkan atau menjelaskan kegiatan-kegiatan SMP IT Al Ghazali yang menarik dan berbeda dalam koran tersebut.

Media selanjutnya yang direncanakan sebagai media pemasaran oleh SMP IT Al Ghazali adalah televisi, ustadzah S mengemukakan terkait perencanaan pemasaran melalui televisi:

Pemasaran melalui televisi, kita tentatif atau kondisional, ada event yang sifatnya besar, itu memang harus kita upload supaya orang tahu bahwa sekolah kita ada kegiatan. Kebetulan kemaren al ghazali cup sesuai dengan SK panitia dengan membuat lomba untuk menjangir siswa sebanyak-banyaknya, karena lomba yang kita buat dari tingkat TK dan SD. Jika kita tidak menginfokan ke orang tua, mereka tidak tahu, orang luar tidak tahu. Sifat acara ini besar dan setingkat kota, melibatkan sekolah-sekolah yang memang berperan aktif, mempunyai murid banyak juga artinya secara tidak langsung dengan mereka mengikuti lomba, mereka merasa puas dengan pelayanan disini, ada pengumpulan masa. Televisi kalau bukan berita yang mengigit atau hits rasanya kurang bisa menyampaikan pesan. Orang datang kesekolah bisa membandingkan fasilitas yang ada dengan sekolah lain, minimal kita memberikan referensi kepada masyarakat memilih sekolah sesuai dengan visi dan standar orang tua. Televisi paling mudah dijangkau kebanyakan orang pasti menonton tv. Jadi liputan tv digunakan saat pembukaan event-event lembaga yang menggelegar berbeda dari orang setidaknya 2 atau 3 event yang bisa kita unggah di tv. Kemaren seperti sekolah berwawasan lingkungan, panen sayur hidroponik, puncak milad al ghazali, lomba setingkat kota, pembedanya disitu.¹³⁹

¹³⁸Wawancara dengan JS staf TU SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 13 Maret 2017.

¹³⁹Wawancara dengan S Kepala PAUD Al Ghazali Palangka Raya, Jum'at 18 Maret 2017.

Observasi penulis menunjukkan bahwa pemasaran melalui televisi cukup mahal dan hanya dilakukan untuk acara atau kegiatan besar lembaga mencakup TK, SD, SMP IT Al Ghazali, dan berita yang disampaikan adalah informasi yang penting untuk publikasi sekolah.¹⁴⁰

Perencanaan pemasaran melalui 3 media di atas, pada dasarnya bertujuan memproduksi iklan, kemudian ditawarkan kepada pasar audien. Audien radio dan koran sifatnya untuk pembaca atau pendengar. Sedangkan audien televisi untuk konsumen audio dan visual, semua adalah pasar. Sekolah diharapkan dapat mengisi promosi diberbagai media yang memang digemari masyarakat. Setiap media penyiaran iklan sekolah yang ingin berhasil perlu terlebih dahulu memiliki rencana pemasaran strategis.

2. Pelaksanaan Pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Berdasarkan temuan penelitian, pelaksanaan media pemasaran SMP IT Al Ghazali sebagai berikut:

1) Website

Website sebagai fasilitas mempunyai manfaat yang akan dirasakan oleh pihak sekolah, guru, siswa serta calon siswa yang ingin mengetahui dan berminat untuk masuk di sekolah tersebut. Keberadaan *website* sekolah juga tentu akan menambah nilai plus suatu sekolah dibandingkan sekolah lain yang tidak mempunyai *website* sekolah.

¹⁴⁰Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Minggu 04 Juni 2017.

SMP IT Al Ghazali dalam pelaksanaan pemasaran melalui *website*, seperti yang dijelaskan oleh ustadz AS selaku operator *website* sekolah:

Website dibuat lewat domain fandy, domain yang sering dipakai untuk layanan pendidikan, tetapi minusnya cracker bisa mudah masuk *website* tersebut. Ada domain lain tetapi biayanya lebih besar sekitar 500 ribuan sampai jutaan. Pengelolaan sebelumnya dipegang oleh ustad Cecep Mulyadi, lalu 2015 dikelola ustad Teguh Setiawan, sekarang diserahkan kepada saya. Domain *website* kami masih aktif, selau berupaya diisi dengan konten yang baru, ada saran dan masukan tampilannya masih kaku, akan kita tindak lanjuti. Ada keinginan *website* dikelola oleh yayasan atas nama lembaga pendidikan al ghazali untuk membawahi PAUD, SD dan SMP.¹⁴¹

Pembuatan *Website* dilakukan melalui domain tertentu, untuk layanan pendidikan. Media ini terus dikelola dan masih dalam proses pengembangan untuk lingkup lembaga. *Website* selain sebagai media pemasaran sekolah yang efisien, juga mempunyai kendala terkait pelaksanaannya.

Penulis berusaha mencari (searching) di Google mengenai situs *website* smpitalghazalipalangkaraya.sch.id. Konten informasi masih terlihat belum maksimal dan tampilannya masih terlihat sederhana, dan data pengunjung belum mencapai hasil yang diharapkan.¹⁴²

Hal tersebut dijelaskan oleh AS sebagai pengelola *Website*:

Kendala dari implementasi melalui *Website*, orang-orang membutuhkan waktu untuk membuka alamat Web, segi efektifitasnya masih kurang efektif, mereka masih sering menggunakan media-media yang sifatnya dasar seperti Facebook dengan halaman berita itu sudah cukup. *Website* itu sifatnya untuk jangkauan yang lebih jauh, diluar kota..¹⁴³

¹⁴¹Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

¹⁴²Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 22 Mei 2017.

¹⁴³Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

Penjelasan diatas memberikan pemahaman bahwa *website* merupakan sarana media sekolah yang jangkauannya sangat luas, sehingga dalam memasarkan sekolah termasuk cara yang efisien, tetapi segi produktif untu wilayah Palangka Raya belum sesuai yang diharapkan, pelanggan sekolah lebih memilih sosial media yang lebih praktis.

2) Facebook, Instagram dan Whats App, dan WA

Perkembangan teknologi menuntut untuk pemanfaatan media-media sosial yang mampu menunjang aktifitas manusia harus terus dipelajari dan mencari peluang agar aktifitas menjadi maksimal dan efektif. Termasuk dalam kategori media sosial adalah Facebook, media sosial yang digunakan berbagai kalangan masyarakat.

Kepala sekolah SMP IT Al Ghazali menjelaskan terkait pelaksanaan pemasaran sekolah melalui facebook:

Facebook langsung kita bagikan, ada yang mengikuti, itu bagus. mereka ustad dan ustadzah langsung mensosialisasikan, mereka pegang handphone semuanya, cuma 5 menit aja upload, difacebook masing-masing, saya punya facebook upload, lalu tandai semua teman-teman, terutama siswa/i kita sebanyak 115 anak, mereka menyebarkan lagi keteman-temannya. Facebook menyediakan layanan untuk promosi, tapi kita membayar 13 ribu untuk 2 hari, kelebihannya orang yang bisa melihat mencapai 3 ribuan orang. Meskipun masih ada yang acuh, terserah yang penting sekilas orang akan membaca tentang SMP IT Al Ghazali. Setidaknya ada 2 kemungkinan, peluang membaca atau tidak. Hal yang terpenting teknisnya sudah kita upload, kalau tidak mengupload tidak ada peluang, disitu kita upload aja sebanyak-banyaknya.¹⁴⁴

¹⁴⁴Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Kamis 02 Maret 2017.

Pemasaran melalui facebook diarahkan untuk dilakukan oleh setiap masyarakat sekolah, ketika ada yang bisa dibagikan terkait kegiatan sekolah, hal ini disebabkan sebagian besar mempunyai facebook pribadi. *Stake holder* mempunyai tanggung jawab untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan sekolah melalui facebook, meskipun ada kemungkinan informasi tersebut tidak dibaca oleh calon pelanggan.

Hasil observasi yang penulis lakukan, photo dan video yang di upload melalui media *Facebook*, tidak terikat dengan waktu. Setiap ada kegiatan atau moment tertentu terkait aktifitas masyarakat sekolah akan dipublikasikan, meskipun hanya sebuah pemandangan indah yang terdapat di lingkungan sekolah, disertai dengan kata-kata yang menjelaskan maksud dari gambar dan video tersebut.¹⁴⁵

Ustadz AS selaku tenaga pendidik di SMP IT Al Ghazali menambahkan terkait pemasaran melalui facebook. Berdasarkan pengalaman yang AS alami selama menjadi admin:

Saya (AS) diserahkan tugas untuk mengelola facebook, kemudian saya berpikir facebook sebelumnya masih terlalu manual, karena kita harus menambahkan kemudian menunggu konfirmasi lalu kemudian halaman jangkauan tertentu jangkauannya luas kalau facebook pribadi Cuma 5 ribu orang kalau bikin halaman bisa jutaan tapi dengan promo biasanya ada biaya disana, bikin halaman supaya semua bisa membuka, kalau halaman 5 orang jadi pengurus, semua bisa membuka.

Inti informasi dimedsos kalau berada diawal tahun kita sampaikan kalender akademik, lalu pencapaian-pencapaian kegiatan akademik misalnya ada UTS kita photo lalu upload, program-program keagamaan, program kesiswaan, program kurikulum yang menyangkut dengan kegiatan-kegiatan tersebut, kemudian ada hasilnya diperlombaan atau disekolah sendiri photonya kita upload. Program dari jadwal bentuk riilnya kita tayangkan disana ada video kita memang kordinir pengurusnya, siapa moderatornya siapa, jadi

¹⁴⁵Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 22 Mei 2017.

mereka yang upload disana bukan atas nama pribadi, dipengaturan mereka bisa jadi admin, mereka menulis dengan secara otomatis yang muncul SMP IT Al Ghazali, tidak ada nama si A kecuali membagikan menggunakan akun pribadi kehalaman tersebut.¹⁴⁶

Sekolah juga mempunyai *Facebook* khusus SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan fitur fanspage, karena jangkauan untuk akses pembaca lebih besar. *Facebook* sekolah tersebut dikelola oleh beberapa ustadz dan ustadzah. Proses penyampaian informasi tidak berbeda dengan membagikan segala sesuatu yang perlu dipublikasikan terkait sekolah.

Media sosial lain yang digunakan SMP IT Al Ghazali untuk promosi sekolah yaitu melalui Instagram.

Ustadz AS sebagai operator instagram menjelaskan pemasaran sekolah melalui medsos tersebut:

Saya juga mengelola instagram bersama ustadz dan ustadzah yang lain, kecuali CS dan Security. Ustad dan ustadzah bebas mengupload, mengedit dan menghapus. Hal-hal yang mau diupload biasanya selalu kami diskusikan, misalnya ada promo, instagram kontennya gambar moment-moment, clip-clip tertentu, pemenang lomba, piala. Akun instagram SMP IT Al Ghazali tidak kami security artinya yang memfollow atau yang tidak follow bisa melihat. Intinya kita mau promosi tidak perlu security, biasanya yang pakai security itu untuk akun pribadi. Contoh pemasaran sekolah melalui Instagram misalnya, kami fokuskan hari ini ada program keagamaan, maka guru agama hari itu berkewajiban untuk memphoto memposting dan memberikan captionnya (tulisan) misalnya ada lagi kegiatan dari guru kegiatan proses belajar mengajar ujian kita photo hari itu tiap photo punya temanya atau pesan-pesan moral yang berkaitan dengan pendidikan. Meskipun hanya photo bunga harus tetap ada pesan moral didalamnya.¹⁴⁷

¹⁴⁶Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

¹⁴⁷Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

Hal tersebut diperkuat dengan observasi yang penulis lakukan:

Instagram SMP IT Al Ghazali menunjukkan fhoto dan video pendek tentang sekolah yang dibagikan ke publik. Kegiatan-kegiatan di SMP IT Al Ghazali mendapatkan respon yang positif, setiap upload fhoto atau video disukai puluhan orang (orang yang ngelike).¹⁴⁸

Promosi melalui instagram hampir sama dengan medsos lainnya.

Peredaannya adalah instagram lebih menekankan promosi melalui fhto dan video clip pendek. Sedangkan konten informasi yang dsampaikan tidak berbeda, berkaitan dengan kegiatan sekolah.

Media komunikasi yang sering digunakan SMP IT Al Ghazali selanjutnya adalah WA. Mengenai hal ini, ustadz AS menjelaskan pelaksanaan pemasaran melalui WA:

Guru-guru ikut menginformasikan tentang sekolah. Dikelas tiap guru yang menjabat wali kelas bertugas membentuk grup ortu murid kelas tersebut. Sifatnya informasi yang didapat dari sekolah, dibagikan setiap bulan dan moment tertentu. Kita ingin memberi informasi kepada ortu siapa, kita datangi wali kelasnya, dia punya grup kelas yang diinginkan.¹⁴⁹

WA merupakan aplikasi yang berguna untuk menjalin komunikasi lebih erat dengan masyarakat sekolah dan calon pelanggan sekolah, prosesnya dengan membuat grup wali murid dan ikut serta dalam grup-grup lainnya. Hal tersebut mempermudah penyampaian informasi tentang sekolah.

Setiap guru mempunyai WA yang digunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dari sekolah kepada wali

¹⁴⁸Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 22 Mei 2017.

¹⁴⁹Wawancara dengan AS Div Agama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 06 Maret 2017.

murid, disamping itu juga digunakan untuk memasarkan sekolah melalui photo, video, audio dan pesan singkat dengan media WA.¹⁵⁰

Penjelasan di atas diperjelas lagi oleh ustadzah JS selaku TU SMP IT Al Ghazali terkait promosi menggunakan WA:

Sebagian besar orang tua siswa/i punya *whats app* sehingga ada kegiatan-kegiatan anaknya dapat dishare digrup ortu siswa/i sehingga orang tua siswa tahu kegiatan anaknya, sehingga bisa bercerita kepada teman-teman dan koleganya bisa jadi promosi juga.¹⁵¹

Komunikasi pemasaran melalui medsos (*Facebook*, *Instagram*, dan *WA*) memiliki peranan dalam keseluruhan misi pemasaran dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan sekolah dalam menarik pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah untuk mempresentasikan sekolah tersebut, serta bagaimana sekolah dapat berinteraksi ataupun menjalin hubungan dengan pelanggan sekolah.

3) Spanduk dan Brosur

Era global dan pasar bebas ikut mempengaruhi dunia pendidikan dalam suasana kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan upaya-upaya kreatif dan inovatif para pelaku pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat pemakai jasa pendidikan. Pola kompetisi pasar mengharuskan para pelaku dunia pendidikan berlomba-lomba berkompetisi untuk membawa sekolah masing-masing mendekat kepada ‘Target Market’ dengan berbagai upaya

¹⁵⁰Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 22 Mei 2017.

¹⁵¹Wawancara dengan JS staf TU SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 13 Maret 2017.

promosi. Salah satu promosi yang dilakukan dengan memasang spanduk dan menyebarkan brosur.

Ustadzah JS staf TU SMP IT Al Ghazali menjelaskan hal tersebut:

Terkait dengan pembuatan spanduk, kita bekerja sama dengan beberapa pihak untuk proses pencetakan, seperti bank Muamalat, Erlangga, Primagama. Kami meminta masing-masing 3 spanduk dari sponsor tersebut. Proses cetak selesai langsung dipasang ust Tri dan Umar, bisa juga kemaren ketika jalan sehat dihari jum'at, kita mearak spanduk diiringi dengan penampilan marching band siswa/i. Kalau ingin promosi tidak mungkin tanpa biaya, tidak semua menggunakan medsos maka kita juga menggunakan spanduk, brosur dan radio.¹⁵²

Sekolah mempunyai mitra kerja dalam proses pendidikan, terkait dana pembuatan spanduk adalah hasil kesepakatan kerja sama dengan beberapa mitra tersebut. Proses publikasi dilakukan dengan memasang ditempat- tempat tertentu, atau diselipkan saat kegiatan sekolah.

SMP IT Al Ghazali bekerja sama dengan penerbit buku Erlangga, buku pelajaran yang digunakan di SMP IT Al Ghazali berasal dari percetakan Erlangga. Hasil komunikasi yang baik, sekolah dapat mengajukan proposal kepada Erlangga untuk pembuatan spanduk. Pemasangan spanduk terletak di tempat-tempat ramai seperti bundaran besar dan lampu-lampu lalu lintas. Selain spanduk SMP IT Al Ghazali juga membuat baliho daftar alumni dan informasi tentang sekolah-sekolah lanjutan yang mereka pilih. Hal tersebut secara tidak langsung promosi sekolah yang menunjukkan bahwa lulusan SMP IT Al Ghazali dapat memasuki sekolah-sekolah berkualitas atau favorit.¹⁵³

Penjelasan di atas dikuatkan dengan pendapat ustadz TB yang bertugas sebagai HUMAS SMP IT Al Ghazali:

Saya bertugas untuk pembuatan dan penyebaran spanduk dan brosur. Kita rancang dulu sesempurna mungkin lalu kita share di WA. Design spanduk atau brosur, kita melihat dari internet bagaimana

¹⁵²Wawancara dengan JS staf TU SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Senin 13 Maret 2017.

¹⁵³Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 22 Mei 2017.

peletakan photo, tulisan-tulisan (kegiatan ekstrakurikuler, keagamaan, waktu pendaftaran). Searching referensi dari yang lain, setelah selesai design kita tanyakan sama yayasan, ustadz dan ustadzah lainnya. Pelaksanaan diserahkan langsung kepercetakan, setelah beres promosinya langsung turun ke lapangan sampai sekitar 2 bulan dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau mengadakan kegiatan-kegiatan yang sifatnya mengundang sekolah-sekolah yang berpartisipasi langsung kita bagikan brosur. Langkah-langkah yang kita lakukan pertama adalah kerja sama dengan Muamalat, Telkomsel Erlangga, dan Primagama. Kalau mau bikin spanduk kita kirim surat semacam surat proposal kepada instansi-instansi di atas, apakah bersedia membuat spanduk. Ini termasuk penghematan biaya. Percetakan selesai kita langsung kelapangan mencari titik-titik yang strategis, sebelumnya kita kerja sama dengan dinas tata kota, perlu biaya untuk pajak tanah, reklame. Ada 4 titik yang kami pasang, seperti bundaran besar, Thamrin, Galaxy, dan G. Obos, dan kita yang milih tempatnya. Dinas tata kota dia terbuka untuk semua jenis iklan. Kita mengambil paket 2 bulan. Pemasangan boleh dari dinas tata kota boleh dari kita sendiri, biar kita lebih enak melihatnya.¹⁵⁴

Proses pembuatan spanduk dan brosur dikelola oleh pihak sekolah. Langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga atau instansi terkait dan menentukan tempat-tempat strategis untuk publikasi.

Hasil observasi penulis di lapangan terkait brosur :

Brosur yang penulis temukan di lapangan, berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya dan mengalami berbagai revisi baik tambahan, maupun pengurangan.¹⁵⁵

Kepala sekolah SMP IT Al Ghazali menambahkan terkait langkah sosialisasi brosur:

Semuanya yang mengkonsep sekolah background, photo, latar, kata percetakan tinggal mencetak setelah dirembukkan dan revisi dari tahun-tahun sebelumnya, setiap tahun evaluasi perbaikan.¹⁵⁶

¹⁵⁴Wawancara dengan TB HUMAS SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Rabu 09 Maret 2017.

¹⁵⁵Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 22 Mei 2017.

Pemasaran sekolah melalui spanduk dan brosur merupakan nilai tambah bagi sekolah untuk menjangkau target pasar. Hal ini dikarenakan tidak semua elemen masyarakat bergantung pada sosial media untuk mendapatkan informasi.

4) Koran, Radio, dan Televisi

Koran telah ada selama berabad-abad dan merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari rakyat. Oleh karena itu SMP IT Al Ghazali tidak ingin ketinggalan, mengambil kesempatan pemasaran sekolah melalui dua media ini. Kepala sekolah SMP IT Al Ghazali menjelaskan tentang koran:

Program-program atau kegiatan siswa/i, publikasikan juara-juara, kita masukkan ke koran. Penyusunan kata dan kontennya, biasanya wartawan kesini atau kita kasih berita lalu mereka mengeditnya. Kita kasih lewat email atau WA. Kita bisa publikasi melalui koran karena kita sudah langganan koran. Biasanya terbit di kolom post student atau netizen terdapat di koran Kalteng Pos. Publikasi sekolah tidak ada biaya karena sudah berlangganan.¹⁵⁷

Hasil observasi penulis :

Pemasaran melalui koran dilakukan secara kondisional, setiap ada kegiatan yang menarik dan berbeda, menampilkan eksistensi SMP IT Al Ghazali untuk dijadikan bahan pemberitaan seperti menang lomba, kegiatan panen sayur hidroponik, al ghazali cup dan lain-lain.¹⁵⁸

Radio sebagai media juga merupakan salah satu alat pemasaran yang masih efektif, karena sebagian orang masih aktif mendengarkan radio disela-sela kegiatan mereka.

¹⁵⁶Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Jum'at 02 Maret 2017.

¹⁵⁷Wawancara dengan UI kepala sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya, Jum'at 02 Maret 2017.

¹⁵⁸Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Selasa 18 April 2017.

Pemasaran sekolah melalui radio dilakukan ketika awal ajaran untuk menjaring siswa/i baru, dan dilakukan atas nama lembaga. Informasi yang tertuang di radio, seperti layanan yang ditawarkan, program unggulan, dan tempat atau kontak HP untuk pendaftaran.¹⁵⁹

Kepala PAUD IT Al Ghazali menjelaskan pemasaran lembaga pendidikan Al Ghazali melalui radio:

Kita cari radio yang paling banyak didengar atau hits dari kalangan bawah sampai menengah ke atas. Sejak sekolah berdiri, kita memasang iklan radio, biaya sudah ada ketentuan dari pihak radio, misal ambil paket berapa bulan. Pembuatan broadcast kita dikenakan biaya. Penayangan ada beberapa pilihan (5 kali atau 9 kali tayang). Di radio yang kita dengar background suara dari lagu. Kita cari tim kreatifnya, kita buat produk lalu kita kasih mereka sesuai dengan persetujuan yayasan. Tim kreatifnya dari pihak radio, misalnya ada yang pegang program lagu-lagu, disitu kita bisa melihat animo pendengar program tersebut. Pendengar radio biasanya banyak yang tertarik karena pembawaan typical suara, itu yang kita pakai. Prosedurnya kita minta tim kreatif tolong gunakan suara ini, lalu mereka yang buat broadcastnya. Konten dari radio seperti membuka layanan, program unggulan, daftarkan putra-putri anda ke kampus satu atau untuk informasi lebih lanjut bisa CP atau mereka langsung datang ke tempat pelayanan. Selain penayangan dari radio itu sendiri, kita juga punya file konten radio tersebut, jadi file audio ini kita putarkan ketika moment-moment kegiatan-kegiatan sekolah yang mengikutkan sekolah-sekolah lain.¹⁶⁰

Berbeda halnya dengan televisi sebagai media pemasaran, hampir setiap rumah memiliki televisi sebagai media untuk mendapatkan informasi. Ini merupakan peluang yang besar untuk promosi sekolah. SMP IT Al Ghazali menggunakan media televisi sebagai bentuk promosi.

Hal ini diungkapkan oleh ustadzah S:

Kita minta diliput oleh TVRI tentang kegiatan puncak milad al ghazali, kita panen sayur hidroponik, dihadiri oleh bapak wakil

¹⁵⁹Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 06 Maret 2017.

¹⁶⁰Wawancara dengan S Kepala PAUD Al Ghazali Palangka Raya, Sabtu 05 Maret 2017.

walikota,. TVRI ada bagian humas untuk pemberitahuan, kita hubungi bagian humas tersebut, mereka yang mengutus siapa yang akan turun kelapangan untuk mengadakan liputan. Berita tersebut tayang dikatambung (Kabar Tambun Bungai). Kemaren kalau tidak salah kurang dari 3 menit tayangnya untuk berita dari lembaga al ghazali.

Biaya administrasi dari broadcast sampai tayang memang sudah 1 paket. Berdasarkan pengalaman kalau meliput pagi atau sore ada jeda 1 hari. Kemaren minggu diliput, besoknya baru tayang. Konten tayangan, saya lihat mereka mengambil kegiatan memotong tumpeng, jalan sehat, penampilan drumband dari siswa/i. Peliputan kemaren tidak ada komentar dari peserta.

Kita juga masuk diperiklanan mengucapkan saat berbuka puasa. Event tersebut saat bulan ramadhan Konten yang disampaikan mengucapkan selamat berbuka puasa dan diakhiri dengan doa berbuka puasa kalau untuk PAUD sangat menjual, termasuk instansi, lembaga dan perkantoran.

Hasil observasi yang penulis lakukan, menunjukkan SMP IT Al Ghazali melakukan:

Pemasaran melalui televisi dilakukan hanya untuk kegiatan-kegiatan besar yang dilaksanakan sekolah, hal ini disebabkan pemasaran ini memerlukan biaya yang cukup besar. Beberapa kegiatan yang telah penulis lakukan observasi di lapangan, seperti kegiatan milad Al Ghazali, ucapan selamat berpuasa dari lembaga Al Ghazali untuk memperkenalkan eksistensi sekolah tersebut di Palangka Raya.¹⁶¹

Koran, radio, dan televisi di atas memiliki karakteristik tersendiri, sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat dalam mencari hiburan, informasi, dan juga edukasi. Daya jangkau yang luas dan mampu menjangkau semua kalangan. Media koran, radio, dan televisi menjadi media yang telah berkembang cukup lama dan eksis hingga kini. Radio dan koran bisa dinikmati siapapun, kapanpun, dan dimanapun tanpa memerlukan peralatan canggih yang mahal. Sedangkan televisi

¹⁶¹Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Senin 22 Mei 2017.

meski memerlukan biaya yang cukup mahal, tetapi dapat menampilkan informasi yang lebih rinci.

B. Pembahasan Hasil Temuan

Pembahasan temuan data dalam penelitian ini, meliputi hal-hal yang terdapat dalam rumusan masalah, yaitu perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah SMP IT Al Ghazali palangka raya melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara berkaitan dengan manajemen menunjukkan bahwa SMP IT Al Ghazali berusaha untuk menampilkan sekolah yang komprehensif, menawarkan layanan akademik dan non akademik, disertai soft skill tentang kewirausahaan dengan didukung kegiatan promosi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat mempermudah pelanggan sekolah untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi tentang sekolah, menjadi referensi orang tua siswa untuk kelanjutan masa depan anak-anak mereka, tidak hanya unggul ilmu umum, tetapi juga cerdas dalam ilmu agama dan sosial.

Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran bisnis yang dapat diaplikasikan dalam proses pendidikan, yaitu orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.¹⁶²

¹⁶²Sofjan Assauri, Manajemen ... , h. 81.

Sekolah yang menerapkan manajemen pemasaran akan berusaha untuk selalu memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga dapat menarik pelanggan sekolah untuk masuk ke sekolah tersebut.

1. Perencanaan Pemasaran Sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Hasil temuan menunjukkan SMP IT Al Ghazali dalam promosi sekolah menggunakan teknologi, hal ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien sesama masyarakat sekolah atau calon potensial pelanggan sekolah. Teknologi Komunikasi Pendidikan dapat dijelaskan melalui dua pendekatan: 1) Sudut komunikasi sehingga berarti teknologi komunikasi yang dipakai dalam bidang pendidikan; 2) Sudut pendidikan yaitu sebagai teknologi pendidikan yang memanfaatkan media komunikasi.¹⁶³

Penjelasan di atas menunjukkan SMP IT Al Ghazali termasuk dalam pendekatan komunikasi, yaitu menggunakan teknologi komunikasi sebagai media untuk penyampaian informasi tentang sekolah. Teknologi komunikasi dapat digunakan untuk berbagai bidang, termasuk di antaranya bidang pendidikan.

Setiap sekolah dalam menjalankan aktivitas selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Perencanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali untuk penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan langkah pertama dari proses

¹⁶³Yusuf Hadi Miarso, *Teknologi Komunikasi Pendidikan: Pengertian dan Penerapannya di Indonesia*, Jakarta: CV Rajawali, 1987, h. 3.

penerimaan peserta didik. Langkah pertama sangat penting, karena langkah pertama merupakan bagian-bagian dari proses yang akan mengarah kepada hasil akhir.

Perumusan rencana pelaksanaan program pemasaran lebih mengarah kepada kiat, cara, teknik, atau strategi yang jitu efektif, efisien, dan fleksibel untuk dilaksanakan. Perencanaan pelaksanaan harus dipertimbangkan alokasi waktu, ketersediaan dana, SDM, fasilitas, dan sebagainya.¹⁶⁴

Pemasaran sekolah yang efektif dan efisien akan menghasilkan peminat yang banyak. Sekolah perlu mempersiapkan media-media promosi yang efektif, agar siswa/i tertarik untuk sekolah ditempat tersebut. Media promosi yang tepat adalah alat bagi sekolah mengenai persoalan-persoalan yang berhubungan dengan sekolah terkait pemberdayaan SDM dan SDA untuk menarik minat lingkungan pasar.

Hasil temuan menunjukkan pemasaran yang dilakukan SMP IT Al Ghazali termasuk dalam perencanaan pemasaran strategis (*Strategic Marketing Planning*) yaitu di antaranya melakukan strategi promosi yang terarah pada sasaran pasar yang dituju sesuai dengan spesifikasi yang penulis teliti.¹⁶⁵ Sekolah melakukan promosi dengan berbagai media yang tersedia, tidak hanya media konvensional melalui mulut ke mulut, tetapi menggunakan teknologi modern yang sudah memasyarakat.

Persiapan tahun ajaran baru, perencanaan penerimaan peserta didik baru sudah wajib selesai dilaksanakan. Pengelolaan proses penerimaan peserta

¹⁶⁴Rohiat, *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h. 114.

¹⁶⁵Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, h. 302.

didik baru harus diimplementasikan oleh sekolah. Langkah pertama SMP IT Al Ghazali dalam PPDB yaitu mengadakan rapat kepala sekolah dengan guru-guru terkait tugas dan tanggung jawab dalam PPDB untuk menyusun rencana alternatif pemasaran melalui media-media promosi PPDB secara umum, baik melalui konvensional atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Akan tetapi penulis hanya mengkhususkan tentang pemasaran sekolah melalui media TIK. Pelaksanaan rapat antara kepala sekolah dan guru-guru terkait pembagian tugas dan tanggung jawab pemasaran melalui TIK tersebut berdasarkan keahlian tiap-tiap guru.

Pengorganisasian dilakukan dengan melakukan hal-hal berikut:

- a. Penerimaan fasilitas, perlengkapan, dan staf yang diperlukan untuk melaksanakan rencana;
- b. Pengelompokan dan pembagian kerja menjadi struktur organisasi yang teratur;
- c. Pembentukan struktur kewenangan dan mekanisme koordinasi;
- d. Penentuan metode kerja dan prosedurnya;
- e. Pemilihan, pelatihan, dan pemberian informasi kepada staf.¹⁶⁶

Hal ini bertujuan mempermudah kinerja, keterlibatan, serta tanggung jawab bersama guru-guru yang berada di SMP IT Al Ghazali.

Temuan penelitian memperlihatkan pengaturan rencana media promosi PPDB melalui TIK. Perencanaan tersebut mencakup aktifitas memutuskan apa yang hendak dicapai, bagaimana cara yang perlu dilakukan, berapa

¹⁶⁶Tatang S, *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 143.

waktu yang diperlukan, serta berapa biaya yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.¹⁶⁷

Panitia promosi PPDB harus dibentuk di awal waktu perencanaan dilaksanakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah SMP IT Al Ghazali sebagai pemimpin sekolah bisa menunjuk diantara guru-guru tidak hanya tertentu HUMAS untuk menjadi ketua panitia dan petugas-petugas tertentu berkaitan dengan promosi PPDB, karena semua guru bertanggung jawab untuk menjadi HUMAS internal maupun eksternal.

Hal ini sesuai dengan pengertian HUMAS yaitu rangkaian kegiatan organisasi termasuk pendidikan, semua masyarakat organisasi bertanggung jawab untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau pihak-pihak tertentu di luar organisasi tersebut, agar mendapatkan dukungan terhadap efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja secara sadar dan sukarela.¹⁶⁸ Penunjukkan ketua panitia promosi PPDB dilaksanakan sekolah setiap sebelum akhir tahun ajaran. Panitia promosi PPDB bersifat tidak tetap, panitia akan dibubarkan setelah tugasnya selesai. Akan tetapi pemasaran sekolah terus dilakukan melalui media sosial.

Proses perencanaan promosi PPDB dari temuan penelitian, kepala sekolah dan guru-guru saling memberikan pengarahan dan bimbingan sesuai

¹⁶⁷Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 138.

¹⁶⁸B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 157.

pengalaman tahun-tahun yang telah lewat mengenai media promosi TIK, menggunakan kata-kata maupun tulisan yang menarik perhatian yang digunakan untuk pemasaran sekolah.

Rencana kegiatan sebagai sarana promosi sekolah melalui TIK untuk menarik minat siswa/i yang telah dilakukan selama ini adalah dengan menggunakan media seperti spanduk dan brosur.

Kegiatan pemasangan spanduk dan brosur masih dipilih untuk menunjukkan bahwa SMP IT Al Ghazali telah eksis berdiri diwilayah tersebut, siap menerima, serta mendidik siswa/i yang telah lulus SD.

Dua media tersebut dinilai lebih efektif dan efisien, dapat mewakili semua isi pesan yang ingin disampaikan pihak sekolah kepada masyarakat, tahan lama, dan dapat dipublikasikan dimana saja. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif, promosi bersifat terbuka serta dapat dibaca oleh khalayak ramai 24 jam penuh.

Berdasarkan temuan penelitian, terkait perencanaan pembuatan brosur atau spanduk sifatnya fleksibel dapat diubah-ubah sesuai dengan hasil diskusi masyarakat sekolah, yang dilakukan baik secara langsung atau via medsos. Rujukan tata letak, warna, dan konten kata yang ditulis dapat searching di google, tentang design brosur atau spanduk. Sekolah lebih leluasa menyesuaikan hal-hal yang perlu ditambah atau dikurangi sesuai proses pendidikan yang telah dijalankan sebelumnya.

Empat langkah yang dapat digunakan untuk pengiklanan berbasis IT: 1) *Attention*, lakukan dengan memberikan judul yang baik. 2) *Interest*, usaha

membangkitkan minat pelanggan. 3) *Desire*, Membangkitkan keinginan dengan mengeksplorasi manfaat dan kekhasan dari produk layanan. 4) *Action*, tunjukkan dengan jelas bagaimana proses layanan. Jangan tinggalkan keraguan di benak pelanggan.¹⁶⁹

Menurut pihak SMP IT Al Ghazali sendiri ustadzah JS, informasi yang terdapat dalam media tersebut, mengedepankan unsur efektifitas, yaitu informasi yang dibutuhkan oleh calon siswa/i, keunggulan yang dimiliki SMP IT Al Ghazali, design yang menarik, pesan yang disampaikan untuk mengajak calon siswa/i untuk segera mendaftar, sehingga menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan sekolah.

Perencanaan media pemasaran selanjutnya adalah website, facebook, WA, instagram, koran, radio, dan televisi. Semua media tersebut dilihat dari segi perencanaan mempunyai kesamaan, yaitu bagaimana konten informasi pesan, photo, dan video yang ingin disampaikan kepada pelanggan terlihat menarik dan informatif. Perbedaan hanya terdapat dalam hal pelaksanaan karena materi-materi informasi tidak baku.

Secara khusus website berdasarkan hasil temuan dalam perencanaan pemasaran sekolah menuangkan informasi sekolah di website, masih belum maksimal. Pengunjung diharapkan untuk melihat website sekolah, tetapi perlu proses waktu yang lama. Ini merupakan kendala yang dihadapi sekolah.

¹⁶⁹Riyeke Ustadiyanto & Silvia Ratna Ariani, *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007, h. 118.

Informasi atau pesan diharapkan bisa meraih perhatian khalayak dengan cepat, namun juga tetap akurat dan menarik. Unsur akurasi, kecepatan, dan hiburan selalu dijaga dengan baik dalam sebuah berita. Hal tersebut sesuai dengan teori Harold Laswell menjelaskan bahwa informasi pada berita memuat sekurang-kurangnya 4 unsur dari 5W+1H (*who, what, why, where, when, dan how*). Rumus ini dianggap paling simpel untuk mengingat unsur-unsur penting dalam penulisan berita.¹⁷⁰

SMP IT Al Ghazali melakukan perencanaan pesan terhadap konten media-media di atas. Tahap-tahap perencanaan pesan melalui WA yaitu dengan penyusunan konsep terlebih dahulu oleh tim promosi atau ustad/ustadzah yang punya keahlian disegi bahasa, disesuaikan dengan media yang digunakan, baru setelah itu didiskusikan serta dipertimbangkan apakah konsepnya sudah sesuai dan baik, setelah konsep dan pesan-pesannya tersusun rapi dan bagus, langsung dibagikan kepada pelanggan. Sedangkan facebook dan instagram dalam perencanaan pengolahan informasi bersandar pada acuan mendidik dan menggunakan bahasa yang manusiawi.

Perencanaan koran dimana ada kegiatan yang intinya memasarkan sekolah, diekspos melalui media tersebut. Radio sendiri dalam hal perencanaan memperhatikan waktu penayangan, penempatan iklan, rating acara, dan lain-lain. Televisi sedikit berbeda dalam perencanaan melihat

¹⁷⁰Idy Subandi Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009, h. 121.

konten acara yang akan ditampilkan seperti kegiatan-kegiatan besar yang menghimpun massa dan ada *distinguish* (berbeda dengan yang lain).

Pesan-pesan yang sudah dirancang tersebut berupaya untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui instagram, WA, facebook, dan website, pesan-pesan yang disampaikan tidak terlalu baku, intinya sesuai dengan materi-materi yang ingin disampaikan. Pihak atau admin yang bersangkutan mengolah materi-materi (pesan, photo atau video kegiatan), hingga pada akhirnya disampaikan diwaktu yang fleksibel (ada kegiatan atau lomba yang dapat diupload) bisa diterima oleh penerima pesan. Pesan yang dibuat melalui media-media tersebut menggunakan bahasa dan pilihan kata yang mudah dimengerti dan ramah, karena disesuaikan dengan target audiens yang merupakan pelanggan pendidikan.

Pendapat penulis sekolah dapat melakukan patok duga terhadap perkembangan pemasaran online di masa yang akan datang. Hal ini diperlukan karena pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, dan selalu didukung dengan peningkatan infrastruktur yang baik. Perencanaan iklan banner ini, memerlukan kreatifitas dan menarik perhatian.

Sebagai contoh website sebagai media komunikasi mempunyai kemampuan untuk menjelajah kehalaman web lainnya. Fungsi ini disebut dengan iklan online (Banner). Iklan Banner ialah iklan kecil di halaman web di mana seseorang dapat mengkliknya untuk berpindah ke website

milik pengiklan.¹⁷¹ Hal tersebut akan memberikan solusi terhadap website yang jarang dikunjungi oleh pelanggan.

Media yang lain, menurut penulis dalam perencanaan pemasaran sekolah perlu memasukkan media Email (Email Marketing), karena hampir setiap orang yang aktif dalam berkomunikasi melalui medsos selalu menggunakan Email untuk login. Biaya yang murah, memiliki daftar alamat Email, handphone/komputer, koneksi internet dapat digunakan untuk memasarkan sekolah. Email sebagai perangkat dasar di berbagai aplikasi media sosial dapat terus berkembang semakin canggih. Hal ini menunjukkan pemasaran online akan semakin berkembang. Berkaitan dengan perencanaan konten informasi sama seperti media-media pemasaran sebelumnya.

Perencanaan-perencanaan di atas tersebut merupakan penerapan dari bagian manajemen pemasaran sekolah. Setiap perencanaan yang baik mempunyai standar operasional yang tertulis dengan mengikuti prosedur teori-teori yang telah berlaku.

2. Pelaksanaan Pemasaran Sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Menjelang tahun ajaran baru, saat sekolah mencari murid baru, maka kepala sekolah memanfaatkan seluruh stake holder agar semuanya bergerilya untuk mendapatkan peserta didik baru lebih dahulu, termasuk memasang spanduk ditempat-tempat strategis dan menyebarkan brosur ke

¹⁷¹Sandra Moriarty, Nancy Mitcheli, dan William Wells, *Advertising*, Alih Bahasa Triwibowo, Jakarta: Kencana, 2011, h. 352.

SD-SD terdekat. Sekolah ini diharapkan menjadi pilihan masyarakat, tetapi sebelumnya masyarakat harus mengenal lebih jauh tentang sekolah tersebut.

Mengenalkan sekolah kepada masyarakat membutuhkan kerja keras pihak sekolah dengan mengiklankan sekolah. Media yang dimanfaatkan SMP IT Al Ghazali untuk berkomunikasi dengan masyarakat beraneka ragam, mulai media cetak (koran), media sosial (Website, WA, Facebook, dan Instagram), radio, dan televisi di masyarakat. Hal ini sesuai dengan model komunikasi SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) Berlo,¹⁷² *Receiver* adalah guru dan masyarakat sebagai komponen komunikasi penting. *Message* adalah informasi tentang promosi sekolah. *Channel* adalah indera yang digunakan untuk saluran komunikasi (audio visual). *Source* adalah menggunakan semua jenis pesan yang abstrak dan rinci tentang SMP IT Al Ghazali.

Berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran sekolah, brosur dan spanduk disebarakan beberapa bulan sebelum UN di SD dilaksanakan. SMP IT Al Ghazali mengambil start lebih dahulu, hal ini dilakukan untuk menjaring siswa/i sebanyak-banyaknya sesuai dengan kuota jumlah rombel yang telah disiapkan sekolah. SMP IT Al Ghazali menggunakan brosur sebagai salah satu cara pemasaran yang efektif, selain terjangkau penggunaan brosur juga dianggap simpel dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Desain brosur yang unik, serta kalimat yang menarik sudah cukup untuk jalannya pemasaran yang baik. Masyarakat juga dapat mudah

¹⁷²Morissan, Manajemen Media ... , h. 67.

membawa brosur kemanapun ia pergi dan bisa mengajak teman atau saudaranya untuk mendaftar sekolah di SMP IT Al Ghazali. Penyebaran brosur dilakukan setelah pencetakan brosur selesai, sosialisasi dilaksanakan oleh semua guru yang mempunyai waktu luang, ketika tidak ada jam mengajar.

Operasionalnya dilakukan dengan berkunjung kesekolah-sekolah yang telah dilist oleh pihak sekolah, penyampaian langsung diserahkan kesekolah-sekolah tersebut, atau jika diijinkan minta waktu untuk sosialisasi mengenalkan SMP IT Al Ghazali. Hal ini dikenal dengan *World of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini penting untuk dilakukan, karena selain untuk silaturahmi, pelanggan juga seringkali memperhatikan dengan teliti penyampaian jasa pendidikan dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.¹⁷³ Hal ini memunculkan istilah *ghost shopping* pelanggan yang masuk ke sekolah tanpa mengetahui langsung dari tim pemasaran sekolah, tetapi mendapatkan informasi sekolah dari cerita pengalaman orang lain yang pernah mendengar atau mengalami sekolah (Alumni) di SMP IT Al Ghazali.

Penyampaian brosur juga disampaikan ketika ada event-event sekolah seperti KKG, K3S, dan Al Ghazali Cup. Ini menunjukkan bahwa setiap guru-guru di SMP IT mempunyai tanggung jawab untuk menjadi humas, mempromosikan sekolah.

¹⁷³Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate ...* , h. 164.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan atau unsur-unsur yang terdapat dalam Brosur SMP IT Al Ghazali meliputi: a) Menampilkan semua informasi yang dibutuhkan calon siswa/i seperti profil sekolah (visi dan misi, kriteria tenaga pengajar, mata pelajaran, muatan lokal, dan pilihan bina bakat, dan program wajib), fasilitas sekolah, syarat pendaftaran, dan tempat pendaftaran; b) Tampilan gambar yang menarik, logo dan photo tentang kegiatan-kegiatan SMP IT Al Ghazali.¹⁷⁴

Terkait pencetakan spanduk sekolah bekerja sama dengan bank Muamalat, Telkomsel, Primagama, dan percetakan Erlangga untuk berkenan menyediakan spanduk SMP IT Al Ghazali. Kerja sama ini terjalin karena pihak sekolah telah memakai jasa instansi-instansi tersebut untuk kelancaran proses pendidikan. Pelaksanaan penyebaran spanduk yang dipilih SMP IT Al Ghazali selama dua bulan.

Hal ini sesuai dengan kesepakatan dengan pihak terkait, yaitu dinas tata kota. Pengurusan spanduk dengan dinas tata kota tergantung paket yang dipilih (lama pemasangan). Pemasangan spanduk bisa dilakukan pihak dinas tata kota dengan biaya tambahan, atau pasang sendiri. Lokasi strategis yang dipilih SMP IT Al Ghazali adalah tempat lampu merah atau jalan-jalan ramai seperti daerah Thamrin, G Obos, Imam Bonjol, bundaran besar. Selain hal di atas mengenai operasional promosi dengan menggunakan spanduk diarak dijalanan melalui jalan sehat dihari jum'at, diiringi dengan penampilan marching band dari siswa/i SMP IT Al Ghazali

¹⁷⁴Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Selasa 14 Maret 2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam spanduk SMP IT Al Ghazali: a) Spanduk menggunakan nama lembaga Al Ghazali didalamnya terdapat beberapa jenjang sekolah seperti TK, SD, dan SMP; b) Membuka pendaftaran, program unggulan, tempat dan waktu pendaftaran; c) Tampilan gambar yang menarik, logo dan photo tentang kegiatan-kegiatan SMP IT Al Ghazali.¹⁷⁵

Media pemasaran melalui TIK selanjutnya adalah website, facebook, WA, dan instagram. Media-media tersebut digunakan dalam rangka upaya promosi sekolah, karena bersifat ekonomis. Kuota internet sudah difasilitasi sekolah dengan berlangganan IndieHome, bahkan yayasan dalam rangka pemasaran melalui IT memberikan bantuan dana untuk ustad/ustadzah untuk membeli HP yang mampu menampung aplikasi media-media di atas.

Hal ini dilakukan oleh yayasan untuk meningkatkan kompetensi guru. Guru yang kompeten sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan karena guru yang kompeten akan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, dapat mengaplikasikan teknologi dalam kegiatan mengajarnya, memotivasi siswa, dapat menjadikan dirinya model bagi keberhasilan siswa.¹⁷⁶ Menurut penulis selain pengadaan sarana dan prasarana, perlu diperhatikan tentang pelatihan tentang pemasaran online sangat diperlukan, karena berdasarkan observasi penulis pemberi informasi di medsos, hanya beberapa orang yang aktif, dan sering mengupload

¹⁷⁵Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Selasa 14 Maret 2017.

¹⁷⁶Popi Sopiati, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010, h. 62.

informasi tentang sekolah. Tujuan utama pelatihan adalah untuk memperoleh kecakapan yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan tugas pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan temuan penelitian tentang pelaksanaan pemasaran melalui website SMP IT Al Ghazali, media tersebut dapat diakses. Berkaitan dengan konten informasi masih sedikit, tampilan terlihat sederhana. ada rencana website akan dikelola langsung oleh yayasan sehingga menaungi semua jenjang di Al Ghazali (TK IT, SD IT, dan SMP IT). Selain itu menurut pihak SMP IT Al Ghazali melihat pengalaman-pengalaman sebelumnya website dirasakan masih belum efektif, karena masyarakat lebih memilih media sosial yang lebih praktis seperti facebook dan instagram, mudah diakses dan dapat digunakan untuk sarana hiburan (update status dan video).

Hal tersebut dapat diminimalisir dengan melakukan iklan online (Banner). Cara melakukan iklan online: 1) Cari situs iklan; 2) Pilih tipe iklan gratis; 3) Isi kategori iklan.¹⁷⁷ Iklan online (Banner) sekolah akan terdapat di beberapa situs web. Tampilan yang menarik dan kreatif dapat menarik pelanggan untuk mengklik informasi tentang sekolah tersebut.

Facebook menjadi pilihan SMP IT Al Ghazali sebagai media pemasaran sekolah. Fitur yang digunakan adalah fanspage, update status, komentar, chatting, berbagi photo dan video. Fitur-fitur ini memberikan peluang bagi SMP IT Al Ghazali untuk melakukan kegiatan promosi. Tetapi khusus

¹⁷⁷Rahmat Saputra & Agus Setiawan, *Revolusi Pasang Iklan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011, h. 29-30.

untuk facebook SMP IT Al Ghazali menggunakan fanspage, karena kelebihan dari fitur ini, dapat menjangkau penggemar yang lebih banyak.

Iklan ini ditujukan kepada penggemar maupun pelanggan potensial facebook SMP IT Al Ghazali agar para pelanggan tertarik pada layanan yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh sekolah ini dipublikasikan melalui media facebook baik membuat iklan photo kegiatan ataupun membuat status.

Upload video dan photo dilakukan setiap saat ada kegiatan atau moment tertentu yang berkaitan dengan SMP IT Al Ghazali. Strategi yang digunakan oleh SMP IT Al Ghazali digunakan untuk menarik konsumen atau mengingatkan kembali di benak para pelanggannya. Angka pencapaian yang telah dicapai SMP IT Al Ghazali untuk menarik minat konsumen melalui fanspage facebook kini telah menjaring ratusan penggemar yang tersebar di kota palangka raya.

Usaha untuk terus menambah penggemar dilakukan SMP IT Al Ghazali agar lebih mengenalkan SMP IT Al Ghazali kepada masyarakat luas, dan bukan hanya di palangka raya. Fitur halaman berita, menulis status dan pengunggah photo sangat berperan penting dalam menunjang upaya tersebut. Terkait instagram dalam hal pelaksanaan pemasaran, hampir sama dengan facebook, tapi fiturnya lebih sedikit, untuk pemasaran mengunggah photo, video pendek, disertai status pesan.

Beberapa ustad-ustadzah dipercaya sebagai admin facebook atau instagram yang langsung berinteraksi dengan konsumen sekolah melalui

media jejaring sosial Facebook dilengkapi berbagai fitur yang dimanfaatkan admin facebook SMP IT Al Ghazali untuk melakukan interaksi dengan para pelanggannya seperti update status photo kegiatan. Tugas dari admin facebook sekolah menjawab pertanyaan ataupun tanggapan dari para pelanggannya. Oleh karena itu admin harus benar-benar memahami hal dasar sampai detail mengenai SMP IT Al Ghazali sehingga tercipta layanan yang memuaskan.

Layanan sekolah yang baik didasarkan kepada; 1) Orientasi kepada pelanggan. 2) Mekanismenya cepat, tepat, mudah, murah, dan sederhana. 3) Menciptakan kesan dan citra yang baik, menyenangkan, dan memberi kepuasan. 4) Adanya standar mutu layanan minimal untuk menuju layanan prima.¹⁷⁸ Sedangkan admin instagram bertugas untuk mengupload photo-photo kegiatan, disertakan dengan pesan-pesan pendidikan. WA sendiri secara umum pelaksanaan dalam pemasaran sekolah seperti facebook dan instagram, menggunakan fitur pesan dan upload photo dan audio. Perbedaan WA aplikasi WA diwajibkan untuk semua ustad dan ustadzah, sehingga semua berperan serta dalam memasarkan sekolah melalui no kontak atau grup-grup yang ada dalam WA mereka.

Penjelasan pemasaran melalui beberapa medsos di atas berfungsi sebagai penyampai informasi kegiatan sekolah yang telah diterapkan. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, karena program-program yang ditawarkan sekolah memang riil terbukti di lapangan. Hal tersebut menjadi

¹⁷⁸Popi Sopiati, Manajemen Belajar ... , h. 83.

promosi sekolah yang akan tersebar melalui dunia maya. Pelanggan yang merasa terpuaskan akan menyebarkan dan membicarakan program-program tersebut di medsos-medsos pribadi mereka, sehingga secara tidak langsung mereka ikut memasarkan sekolah.

Berdasarkan temuan penelitian selanjutnya, pemasaran SMP IT Al Ghazali lainnya yaitu melalui radio. Penggunaan media radio sebagai alat promosi sekolah merupakan usaha untuk mengenalkan sekolah secara lebih luas.

Media radio ini digunakan SMP IT Al Ghazali saat penerimaan siswa baru. Hal ini sesuai dengan hasil rapat yang dilakukan sekolah terkait penggunaan media-media untuk pemasaran. Frekuensi radio SMP IT Al Ghazali yaitu 101,5 KPFM. Terkait pelaksanaan pemasaran melalui radio, sekolah sudah melakukan hal ini sejak awal mula sekolah berdiri, sehingga informasi iklan sekolah melalui radio ini, hanya revisi-revisi konten ditahun sebelumnya. Ada beberapa hal yang dilakukan SMP IT Al Ghazali tentang iklan melalui radio: Cari tim kreatif, pilih background suara dari lagu, buat produk iklan secara garis besar (isi dari iklan yang ingin disampaikan), lalu disampaikan kepada pihak radio, mereka yang akan mengedit sesuai dengan durasi dan paket yang dipilih (jumlah tayang dalam sehari, berapa lama), setelah pengeditan. Semakin banyak jumlah dan waktu tayang, biaya yang diperlukan kan semakin besar. Iklan SMP IT Al Ghazali dalam sehari semalam terdapat 9 kali tayang, durasi iklan selama 1 menit 29

detik, penayangan selama 2 bulan, promosi iklan bisa diperpanjang via WA atau kontak HP dengan pihak radio.

Penelitian penulis menunjukkan bahwa konten-konten informasi yang terdapat dalam radio tentang promosi SMP IT Al Ghazali: a) Nama lembaga; b) Visi dan misi; c) Informasi pembukaan pendaftaran; d) Layanan lembaga (jenjang PAUD, SD, dan SMP); e) Fasilitas sekolah; f) Program unggulan di tiap jenjang; g) Tempat pendaftaran; h) Kontak HP untuk informasi lebih lanjut.

Kelebihan media radio dibanding dengan media lainnya, ialah cepat dan mudah dibawa kemana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit dan sebagainya. Tak ada tanda-tanda bahwa radio kurang digemari oleh rakyat Indonesia, sebab radio memiliki kemampuan audio yang khas dengan mengandalkan perpaduan antara suara dan bunyi, misalnya dalam program siaran gabungan musik dengan suara penyiar bisa meliuk-liuk dan membuat pendengar larut dalam keasyikan.¹⁷⁹

Media selanjutnya adalah koran. Media koran mampu mencakup berbagai kalangan sosial, sehingga koran dianggap efektif untuk iklan pemasaran. Selain itu media koran ini juga relatif terjangkau, sehingga pemasaran bisa lebih hemat dan tetap efektif. Koran mampu memberi

¹⁷⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998, h. 137.

informasi yang lebih lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan.¹⁸⁰

Koran ini merupakan media tradisional yang banyak digunakan untuk sosialisasi dan iklan promosi pendidikan. Banyak manfaat yang diperoleh SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan media promosi koran, di antaranya koran memungkinkan menjangkau sejumlah wilayah di Kalimantan Tengah, SMP IT Al Ghazali memiliki fleksibilitas dalam menentukan cerita atau informasi yang ingin disampaikan.

Berdasarkan temuan penelitian, berita yang ditampilkan SMP IT Al Ghazali berupa kegiatan-kegiatan sekolah yang disertai photo, disampaikan ke pihak Kalteng Pos via email atau WA, kemudian pihak koran mengedit isi berita sehingga layak untuk masuk berita. Kolom yang disediakan Kalteng Pos untuk Al Ghazali adalah post student atau netizen. Sekolah mendapatkan tawaran kolom tersebut, dikarenakan sekolah berlangganan koran Kalteng Pos.

Pemasaran melalui koran juga bisa terjadi tanpa proses komunikasi yang dilakukan sekolah, hal ini dikarenakan penulis sudah bertanya kepada *stake holder* di lembaga pendidikan Al Ghazali tentang hal tersebut, ditambah kewajiban seorang reporter dalam mencari berita setiap hari. Sehingga ini merupakan upaya yang bernilai positif untuk pemasaran sekolah.

¹⁸⁰*Ibid*, h. 139.

Berita tersebut menunjukkan kegiatan SMP IT Al Ghazali tentang panen sayur Hidroponik yang disaksikan langsung oleh wakil walikota Palangka Raya. Hal ini dapat menambah informasi kepada masyarakat tentang eksistensi Al Ghazali di palangka raya dengan program-program yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk belajar disekolah tersebut

Media selanjutnya adalah televisi, terkait pemilihan SMP IT Al Ghazali karena televisi memiliki karakteristik yang bagus sebagai media iklan. Produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan Televisi dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan. Tetapi, biaya iklan melalui televisi relatif lebih mahal dari media yang lain.

Berdasarkan temuan penelitian SMP IT Al Ghazali menggunakan jasa TVRI sebagai media pemasaran, media ini digunakan saat event-event besar seperti Al Ghazali Cup, disertai panen sayur Hidroponik yang dihadiri oleh wakil walikota.

Pengamatan penulis menunjukkan bahwa konten-konten informasi yang terdapat dalam televisi tentang promosi SMP IT Al Ghazali: a) Acara pemotongan tumpeng milad Al Ghazali; b) Panen sayur Hidroponik; c) Pelepasan jalan sehat keluarga besar Al Ghazali; d) Penampilan marching

band dari siswa/i SMP IT Al Ghazali; e) Wawancara dengan wakil walikota yang kontennya berkisar tentang layanan sekolah yang dibuka Al Ghazali.¹⁸¹

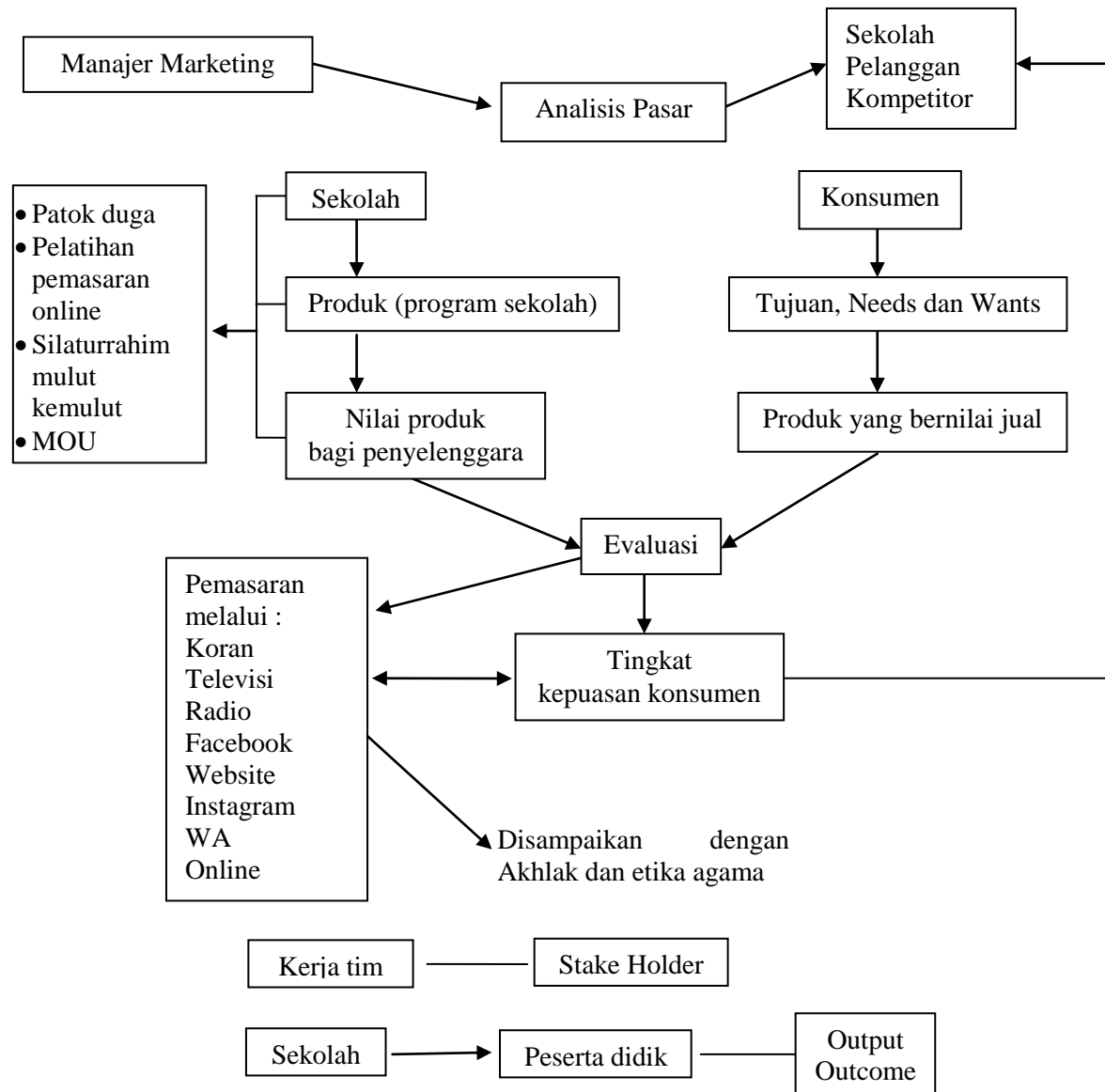
Media selanjutnya yang menurut penulis perlu ditambahkan untuk memasarkan sekolah adalah Email. Cara pelaksanaannya: 1) Membuat Email yang punya image dan kesan menjual; 2) Masuk Yahoogroups, lalu bergabung dengan group tersebut. Group tersebut akan saling bertukar informasi, termasuk informasi jasa pendidikan yang sekolah tawarkan.¹⁸²

SMP IT Al Ghazali mempunyai beberapa pilihan alternatif terkait pemasaran melalui media teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan multimedia (lebih dari satu media) jauh lebih baik dibanding dengan single media (satu media). Sebab kelemahan satu media bisa ditutupi dengan media yang lain. Hanya saja penggunaan multimedia memerlukan dukungan dana yang lebih besar daripada menggunakan satu media dengan dana relatif kecil. Selain melalui media TIK, sekolah dapat melakukan MOU (Memory Of Understanding) dengan sekolah-sekolah lain dengan menyusun nota kesepahaman yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

¹⁸¹Observasi Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali, Selasa 17 Maret 2017.

¹⁸²Rahmat Saputra & Agus Setiawan, *Revolusi ...* , h. 107-109.

**Konsep Model
Manajemen Pemasaran Sekolah
melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi
di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya**



Gambar 4
Konsep Model Manajemen Pemasaran Sekolah melalui TIK
diadopsi dari kepuasan konsumen menurut Buchori Alma

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi dan komunikasi dilakukan melalui pendekatan Persuasi, sekolah berusaha aktif melakukan pembaruan dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (*digimarketing*), dan menarik intelektualitas pelanggan atau perasaan (*fantasi*) mereka dengan menonjolkan diferensiasi dan kepuasan pelanggan (*service satisfaction*).

SMP IT melakukan aktifitas pemasaran, yaitu *analysis*, *planning*, dan *organizing*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing Planning*), yaitu strategi promosi kepada sasaran pasar yang dituju, baik dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT.

2. Pelaksanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*) , yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah adalah seperti model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para *stake holder*

sebagai penyampai informasi bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah media dan Internet, seperti *website*, WA, Instagram, *Facebook*, radio, televisi, dan koran. Sedangkan pengawasan dilakukan dengan tidak terikat waktu.

B. Rekomendasi

Adapun saran yang ditawarkan penulis, berkenaan dengan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui teknologi informasi dan komunikasi :

- a. Sekolah perlu melakukan kajian mendalam untuk perencanaan pemasaran sekolah dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menerapkan teori Kenichi Ohmae (Analisis sekolah, pelanggan, dan kompetitor), hal ini dimaksudkan untuk mempermudah menciptakan program layanan akademik dan non akademik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berkelanjutan.
- b. Sekolah dalam hal perencanaan pemasaran sekolah perlu membuat standar operasional perencanaan (SOP) pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dapat menjadi acuan untuk evaluasi pemasaran sekolah melalui hal tersebut di tahun-tahun selanjutnya.
- c. Studi banding atau pencarian di Google tentang pelaksanaan pemasaran sekolah-sekolah unggulan, sehingga dapat menjadi referensi tentang bagaimana pemasaran sekolah yang efektif dan produktif.
- d. Sekolah dalam pelaksanaan pemasaran sekolah perlu meningkatkan pemahaman tentang pemasaran online, karena kedepan teknologi internet akan semakin canggih dan lebih memudahkan dalam pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Abu Bakar, Tarmizi, “*Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis WEB: Suatu Upaya Difusi Pembaruan Strategi Pembelajaran*”, Forum Kependidikan, Vol. XXIII, No.1, September 2003.

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009.

An-Nawawi, *Riyadhus Shalihin*, Surabaya: Dar Al-Ilmi, t.th.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, 2002.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998.

Cipto, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya Special For Women*, Bandung: PT Sygma, 2009.

Hadeli, *Metode Penelitian*, Jakarta: Quantum Teaching, 2006.

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.

Ibrahim Idy Subandi, *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009.

Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: GP Press, 2009.

Kurniawati, Elizabeth, *Analisis Efektivitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*, Tesis Magister, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.

Lestari, Sri, *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta*, Tesis Magister, Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2011.

Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Pers, 1994.

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008.

Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta : Putra Grafika, 2010.

Moriarty Sandra, Mitcheli Nancy, dan Wells William, *Advertising*, Alih Bahasa Triwibowo, Jakarta: Kencana, 2011.

Munandar, Haris dan Dudy Priatna, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Munir, *Pembelajaran Jarak Jauh, Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.

Nawawi, Imam, Pent Achmad Sunarto, *Terjemah Riyadus Shalihin* (Jilid 1), Jakarta: Pustaka Amani, 1999.

Octavian, Henry Sumurung, *Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur, No. 05/Th. IV/Desember 2005.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 tentang Wajib Belajar & Pendanaan Pendidikan, Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, pent Benyamin Molan, Indonesia: PT INDEKS, 2007.

Rabbaniyah, Qiyadah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani*, Tesis Magister, Yogyakarta: STIKES Madani, 2014.

Razak, Abdul, *Literasi Masyarakat Rural Terhadap Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Kalimantan Selatan*, KUPAS, Vol. V, No.3, November 2009.

Restiyani, Rusi, *Profil Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi TIK sebagai Media dan Sumber dan Sumber Pembelajaran oleh Guru Biologi*, Edusains, Vol. VI, No . 01, 2014.

Rohiat, *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Rusman, Deni Kurniawan dan Cepi Riyana, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalitas Guru*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

S Tatang, *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Saputra Rahmat & Setiawan Agus, *Revolusi Pasang Iklan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.

Sa'ud, Udin Syaefudin, *Inovasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 183.

Sallis, Edward, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, pent Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakara: IRCISoD, 2006.

Soemarno, Utari dan Ishak Abdulhak, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Soemirat, Soleh dan Alvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2010.

Sopiatin Popi, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.

Suardi, Moh, *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Permata Puri Media, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2006.

Suryosubroto. B, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.

Swastha, Basu, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta, 2014.

Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana, 2010.

Umedi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah/Madrasah (MMBS/M)*, Jakarta: Pusat Kajian Mutu Pendidikan, 2004.

Umiarso dan Imam Gozali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, Jogjakarta: IRCISOD, 2010.

Ustadiyanto Rieyke & Ariani Silvia Ratna, *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007.

Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Widi, Restu Kartika, *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Wijaya, Jenu, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Bayu Media, 2003.

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI SMP IT AL GHAZALI PALANGKA RAYA

Proses observasi dari obyek penelitian dalam penelitian ini terbagi 3 komponen yaitu tempat, pelaku, dan kegiatan. Penulis berusaha memperoleh data dari 3 komponen tersebut dengan cara terjun ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung. Perolehan data dapat dilihat dari penjelasan berikut:

1. Tempat.

Penulis melakukan observasi di sekolah yang menjadi obyek penelitian, serta tempat-tempat pelaksanaan pemasaran sekolah seperti lokasi-lokasi strategis untuk menarik perhatian pelanggan sekolah.

2. Pelaku.

- a. Kepala sekolah yang punya kewenangan untuk mengambil kebijakan terkait pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.
- b. Staf TU yang bertanggung jawab terhadap informasi yang ingin diketahui pelanggan, termasuk informasi yang disampaikan melalui teknologi informasi dan komunikasi.
- c. Ustad/Ustadzah yang berperan sebagai admin akun sekolah, atau admin pribadi masing-masing yang dijadikan perantara untuk pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

3. Kegiatan.

Penulis mengamati secara langsung bentuk-bentuk pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi, di antaranya:

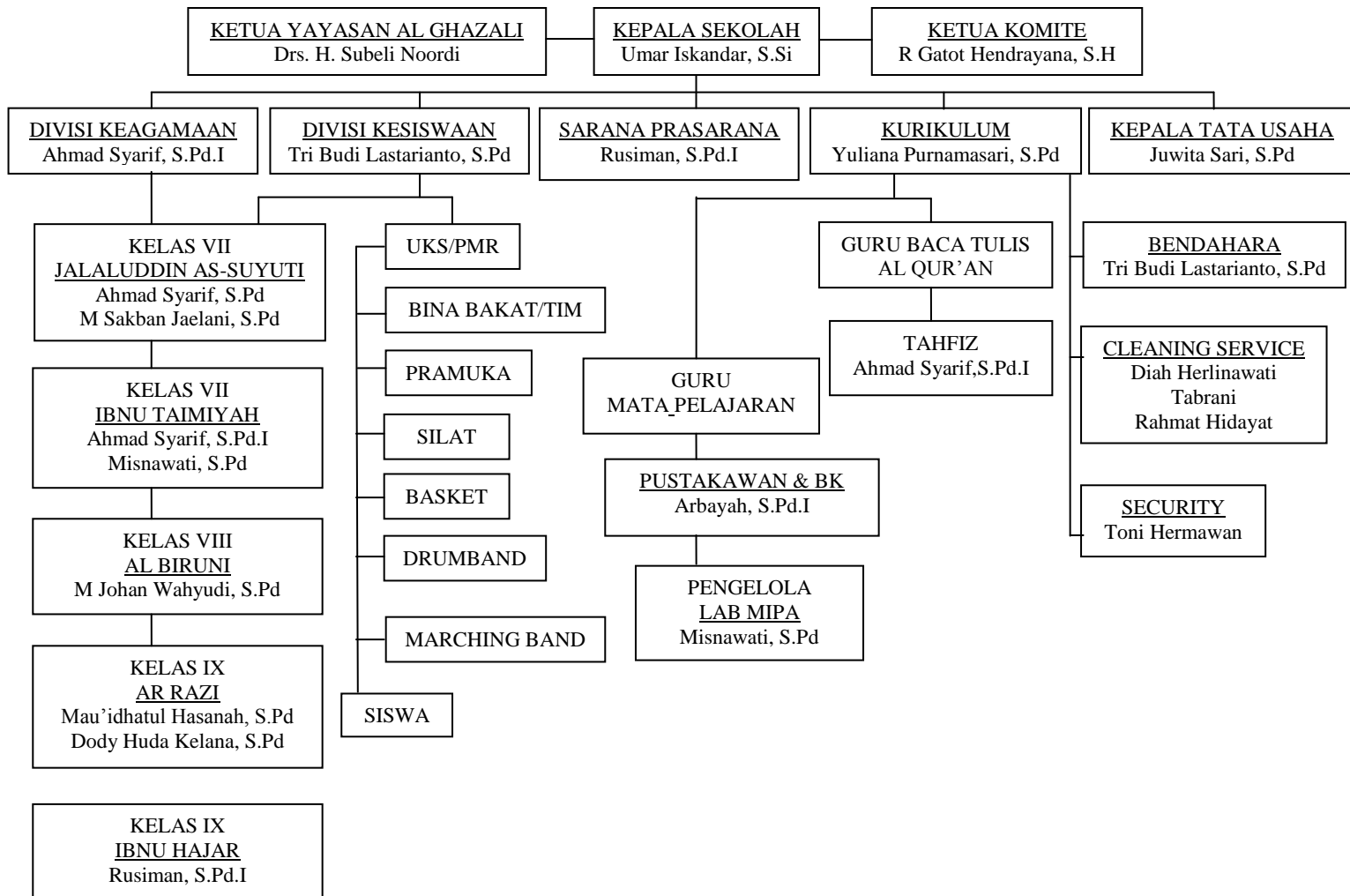
- a. Brosur.
- b. Radio.
- c. *Website*.
- d. Facebook.
- e. Instagram.
- f. WA.
- g. Koran.
- h. Televisi.

Penulis mengamati perilaku operator pemasaran sekolah (Ustad/Ustadzah) melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi:

- a. Mengirimkan informasi melalui medsos (WA/Facebook/Instagram).
- b. Melihat situs *Web* sekolah.
- c. Mendesign *Web* secara berkala.
- d. Mengupload data atau kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekolah.
- e. Memberi layanan terhadap pengunjung/calon pelanggan sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- f. Menerima umpan balik dari pelanggan sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Lampiran 2

Tabel 5
Struktur SMP Islam Terpadu Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2016-2017



Lampiran 3

Jadwal Ekstra Kurikuler SMP Islam Terpadu Al Ghazali

| No | Ekskul | Pelatih | Hari | Waktu | Tempat |
|----|---------------|------------------|------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Tarian Daerah | Leni Sanggar TWH | Sabtu | 13.00-15.00 WIB | Aula sekolah |
| 2 | Marching Band | Fendy POLDA | Senin Rabu | 15.00-16.30 WIB | Halaman sekolah |
| 3 | PMR | Fadhil PMI | Jum'at | 14.00-16.00 WIB | Halaman sekolah |
| 4 | Pramuka | Anshari KWARCAB | Sabtu | 15.30-17.00 WIB | Halaman sekolah |

Data Karyawan dan Guru Sekolah SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2016/2017

| No | Nama | Jabatan | Mapel | L/P | Pendidikan |
|----|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----|------------|
| 1 | Umar Iskandar, S.Si | Kepala Sekolah | TIK | L | S1 |
| 2 | Ahmad Syarif, S.Pd.I | Div Agama | PAI | L | S1 |
| 3 | Rusiman, S.Pd.I | Wali Kelas | SBK dan PPKN | L | S1 |
| 4 | Tri Budi Lastariato, S.Pd | Div Kesiswaan | Penjaskes dan Kewirausahaan | L | S1 |
| 5 | Dody Huda Kelana, S.Pd | Wali Kelas | B. Inggris | L | S1 |
| 6 | M Johan Wahyudi, S.Pd | Wali Kelas | MTK | L | S1 |
| 7 | Yuliana Purnamasari, S.Pd | Div Kurikulum | B. Indonesia | P | S1 |
| 8 | Arbayah, S.Pd.I | BK | B.Arab dan BK | P | S1 |
| 9 | Misnawati, S.Pd | Wali Kelas | IPA | P | S1 |
| 10 | Juwita Sari, S.Pd | Tata Usaha | - | P | S1 |
| 11 | Mau'idhatul Hasanah, S.Pd | Wali Kelas | IPS | P | S1 |
| 12 | M Sakban Jaelani, S.Pd | Wali Kelas | B.Indonesia dan TIK | L | S1 |
| 13 | Toni Ermawan | <i>Security</i> | - | L | SMA |
| 14 | Diah Herlinawati | <i>Cleaning Service</i> | - | P | SMA |
| 15 | Tabrani | <i>Cleaning Service</i> | - | L | SMK |
| 16 | Rahmat Hidayat | <i>Cleaning Service</i> | - | L | SMK |

Lampiran 4

Data Prestasi Siswa/i SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun 2013-2017

| No | Nama Lomba | Juara | Tingkat | Tahun | Lembaga yang menyelenggarakan |
|----|---------------------|-----------|---------|-------|-------------------------------|
| 1 | Pidato Ceramah | 3 | P Raya | 2013 | Pentas PAI |
| 2 | Vocal Group | 3 | P Raya | 2013 | SMPK Santo Paulus |
| 3 | SMTP Bulan Bahasa | 1 | P Raya | 2014 | MAN Model |
| 4 | Foto Genic | 2 | P Raya | 2014 | Mahasiswa Hijab |
| 5 | Busana Muslim Putra | 1 | P Raya | 2014 | TK Pelajar/Remaja Masjid |
| 6 | Memasang jilbab | 3 | P Raya | 2014 | TK Pelajar/Remaja Masjid |
| 7 | Foto Genic | Kat C | P Raya | 2014 | Fashion Show METOS |
| 8 | Taking Foto | Terbaik 1 | MADYA | 2015 | PMR |
| 9 | Cerdas Cermat | 2 | MADYA | 2015 | PMR |
| 10 | Renang Putra | 1 | P Raya | 2015 | O2SN |
| 11 | Desain Motif | 3 | P Raya | 2015 | FLS2N |
| 12 | Seni Lukis | Harapan 3 | P Raya | 2015 | FL2SN |
| 13 | Cerdas Cermat | 2 | P Raya | 2016 | Kegiatan Gelar Prestasi |
| 14 | Tari Kreasi | 3 | P Raya | 2016 | Kegiatan Gelar Prestasi |
| 15 | Olimpiade IPA | 1 | P Raya | 2016 | OSN |
| 16 | Olimpiade IPS | 1 | P Raya | 2016 | OSN |
| 17 | Desain Motif | 3 | P Raya | 2016 | FLS2N |
| 18 | Seni Lukis | Harapan 1 | P Raya | 2016 | FLS2N |
| 19 | Menggambar | 2 | P Raya | 2016 | PIP2B |

| | | | | | |
|----|--|-----------------|----------|------|-------------------------------|
| 20 | Menggambar | Harapan 2 | P Raya | 2016 | PIP2B |
| 21 | Jambore Nasional | | Nasional | 2016 | Kwartir Nasional |
| 22 | Gerak jalan memperingati HUT RI | 5 | P Raya | 2016 | Pemkot |
| 23 | Spelling Bee Contest | 1 | P Raya | 2016 | MGMP B. Inggris |
| 24 | Vocabularies Contest | 3 | P Raya | 2016 | MGMP B. Inggris |
| 25 | Poetry Performance Contest | 3 | P Raya | 2016 | MGMP B. Inggris |
| 26 | Pertinisika VI | Regu Teladan | P Raya | 2016 | MAN Model |
| 27 | Membuka Entri Kamus B. Indonesia | Harapan 3 | PROVINSI | 2016 | Balai Bahasa Kalimantan |
| 28 | Menulis Teks Pidato tingkat SMP | 2 | PROVINSI | 2016 | Balai Bahasa Kalimantan |
| 29 | Vocal Solo | 2 | SMP/MTs | 2017 | SMA 2 Negeri Palangka Raya |
| 30 | Vocal Solo | 3 | SMP/MTs | 2017 | SMA 2 Negeri Palangka Raya |
| 31 | Festival Band | 2 | P Raya | 2017 | SD Katolik Santo Don Bosco |

Lampiran 5

Daftar Alumni Angkatan Pertama SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun Ajaran 2014/2016

| No | Nama | Sekolah Lanjutan |
|----|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Achmad Lutfi | Pesantren Modern Al Adzkar Tang-Sel |
| 2 | Ahmad Ihsan Ramadhani | MAN Model Palangka Raya |
| 3 | Ahmad Maulana Yusuf | MAN Model Palangka Raya |
| 4 | Alif Brian Wardana | SMK Telkom Banjar Baru |
| 5 | Andra Fahreza Siregar | Pesantren Ar Raudhatul Hasanah Medan |
| 6 | Anggi Marista Salsabila S | SMA IT As Syifa Subang |
| 7 | Antung Lutfiliawan | SMA GIBS Kab Batola Selatan |
| 8 | Aqlal Yudinianda | MAN Model Palangka Raya |
| 9 | Aqmal Hidayatullah Wardhana | MAN Model Palangka Raya |
| 10 | Aulia Salsyabilla Palage | SMA Bakti Mulya 400 Jakarta Selatan |
| 11 | Azkia Noor 'Aina Thalib | MAN Model Palangka Raya |
| 12 | Bela Hikmawati | MAN Model Palangka Raya |
| 13 | Bela Nabila Sihombing | SMA Bakti Mulya 400 Jakarta Selatan |
| 14 | Bima Dai Baihaqi | MAN Model Palangka Raya |
| 15 | Cut Nabilah Damni | SMA Negeri 1 Galang Sumatera Utara |
| 16 | Dimas Bagus Maulana | MAN Model Palangka Raya |
| 17 | Dimas Dwi Pangestu | SMA GIBS Kab Batola Selatan |
| 18 | Elsya Rahmadhani | PONPES Al Iman Putri Ponorogo |
| 19 | Hairunnida Rahmatina | SMA Negeri 2 Palangka Raya |
| 20 | Hana Natasya Arif | MAN Model Palangka Raya |
| 21 | Husnul Khatimah | MAN Model Palangka Raya |
| 22 | Inaarotudduja | SMA Al Hikmah Surabaya |
| 23 | Iqbal Zaenal Dasyifa | SMA Negeri 1 Palangka Raya |
| 24 | Kenny Anugerah Syamsuduha | SMA Islam PB Soedirman Cijantung |
| 25 | Malikhal Ramadhina | MAN Model Palangka Raya |
| 26 | Muhammad Imam Perdana P | MAN Model Palangka Raya |
| 27 | Muhammad Ridhoni Zamzam | PONPES Gontor Ponorogo JATIM |

| | | |
|----|-----------------------------|---------------------------------------|
| 28 | Muhammad Taufik Rahman | PONPES Darul Ihya 'Ulumiddin Pasuruan |
| 29 | Nabiilah Dhiyaa' Rozaan Nur | MAN Model Palangka Raya |
| 30 | Noor Aulia | MAN Model Palangka Raya |
| 31 | Narifansyah | MAN Model Palangka Raya |
| 32 | Rafif Ibnu Widyadana | PONPES Gontor Ponorogo JATIM |
| 33 | Rafiq Ibnu Widyadana | PONPES Gontor Ponorogo JATIM |
| 34 | Rahmitha Azzahra Rangkuti | MAN Model Palangka Raya |
| 35 | Shafa Oktawina Hanida | MAN Model Palangka Raya |
| 36 | Shelvi Luthfia | SMA Negeri 2 Palangka Raya |
| 37 | Sultan Nurmami | Pesantren Modern Al Adzkar Tang-Sel |
| 38 | Tedie Setiawan | SMA Muhammadiyah Palangka Raya |
| 39 | Tengku Muhammad Rifani | MAN Model Palangka Raya |
| 40 | Thalia Randana | MAN Model Palangka Raya |

Daftar Alumni Angkatan Kedua

SMP IT Al Ghazali Palangka Raya Tahun Ajaran 2015/2017

| NO | NAMA | SEKOLAH LANJUTAN |
|-----------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Agustiar Saputra | SMK TELKOM BANJAR BARU |
| 2 | Ahmad Fajar | SMK NEGERI 2 PALANGKA RAYA |
| 3 | Ahmad Nanda | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 4 | Alfhan Nugraha Pratama | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 5 | Digdoyo Arofathur Umar Fathoni | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 6 | Dimas Rakha Purmansyah | SMK TELKOM BANJAR BARU |
| 7 | Fadel Achmad Al Harits | SMA ISLAM AL AZHAR JAKARTA |
| 8 | Fadillah Ikhsan Madian | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 9 | Intan Dewi Permata Rahmawati | SMA GIBS Kab. Batola KALSEL |
| 10 | Maysarah Syahrada | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 11 | Miya Aisya Fauzi | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 12 | Muhammad Reza Fahlevi | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 13 | Muhammad Ridan Ihsani | PONPES (RAKHA) Amuntai KALSEL |
| 14 | Nasyatul Ifadah | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 15 | Norrifqy | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 16 | Novia Indriyanti | SMAN 2 PALANGKA RAYA |
| 17 | Rabi'ah | SMAN 5 PALANGKA RAYA |
| 18 | Rahman Maulana | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 19 | Raihan Ananda Rafiuddin | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 20 | Reza Noor Sulaiman | SMAN 2 PALANGKA RAYA |
| 21 | Sapanja Najwa Bilqis Farsya | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 22 | Satria Irwangsa | SMK TELKOM BANJAR BARU |
| 23 | Ahmad Firmansyah | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 24 | Alfiyyah Cevy Fadhila | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 25 | Aulia Ramadhani Soraya | MAN 2 BOGOR |
| 26 | Ayu Ningrum Sari | SMA GIBS Kab. Batola KALSEL |

| | | |
|----|-----------------------------|-------------------------------|
| 27 | Daffa Maulana Muhammad M | MAN INSAN CENDIKIA Tanah Laut |
| 28 | Daquin Gady Albana | SMAN 2 PALANGKA RAYA |
| 29 | Dwiki Ardiansyah | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 30 | Gigih Nur Ifani Yusro | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 31 | Haula Shiva | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 32 | Maudina Mahlani | SMA GIBS Kab. Batola KALSEL |
| 33 | Muhammad Arrullah Safriawan | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 34 | Muhammad Dwi Rizqi | MAN INSAN CENDIKIA Tanah Laut |
| 35 | muhammad fadhil al-ghozy | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 36 | muhammad noor | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 37 | Muhammad Rafiq Amrullah | MAN INSAN CENDIKIA Tanah Laut |
| 38 | Muhammad Sulthan Rizqy S | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 39 | Nafta Rizky Maulana | SMK FARMASI MAHARANI MALANG |
| 40 | Rahman Qolbi | SMK TELKOM BANJAR BARU |
| 41 | Sulthan Zahid Ramadian | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 42 | Surya Dharma Ali Maheswara | MAN INSAN CENDIKIA Tanah Laut |
| 43 | Thoyyib Ash-Shiddiqie | MAN MODEL PALANGKA RAYA |
| 44 | Vikry Candra Yudhatama | MAN MODEL PALANGKA RAYA |

Lampiran 6

PEDOMAN WAWANCARA MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI SMP IT AL GHAZALI PALANGKA RAYA

A. Informan.

1. Umar Iskandar, S.Si (Kepala sekolah dan admin akun SMP IT Al Ghazali).
2. Juwita Sari, S.Pd (Staf TU dan admin akun SMP IT Al Ghazali).
3. Ahmad Syarif, S.Pd.I (Div Keagamaan, operator atau admin akun SMP IT Al Ghazali).
4. Tri Budi Lastariato, S.Pd (Div Kesiswaan dan admin akun SMP IT Al Ghazali).
5. Sunarni (Kepala PAUD TK IT Al Ghazali).

B. Daftar Pertanyaan.

1. Apa layanan terbaik/program unggulan di SMP IT Al Ghazali ?
2. Siapa pelanggan SMP IT Al Ghazali ?
3. Bagaimana latar belakang sosial budaya siswa di SMP IT Al Ghazali ?
4. Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat di SMP IT Al Ghazali ?
5. Apa program kegiatan promosi yang dilakukan SMP IT Al Ghazali ?
6. Apa bentuk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang digunakan dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ?
7. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui radio ?

8. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui brosur ?
9. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui spanduk ?
10. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui koran ?
11. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui televisi ?
12. Bagaimana perencanaan dan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui WA atau FB ?
13. Apa tujuan promosi SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi ?
14. Bagaimana pendapat ustadz/ustadzah terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ?
15. Apakah faktor pendukung SMP IT Al Ghazali implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ?
16. Apakah SMP IT Al Ghazali merasakan dampak implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ?

Lampiran 7

LAPORAN HASIL WAWANCARA

Hari : Kamis, 02 Maret 2017

Subyek : Umar Iskandar, S.Si

Materi : Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1 | Apa layanan/program unggulan yang diberikan SMP IT Al Ghazali ? | Kita layanan terbaiknya mengaji belajar mengaji tahfiz, tentang alqur'an tartil tajwidnya dan cara mengajinya hafalannya dan lain-lain. Pelayanan yang di utamakan dalam bentuk pengajaran yang bagus, kita kepada anak melayani artinya benar-benar mendidik secara kedekatannya lebih dekat, tapi tetap hormat, sopan santun tetap, kemudian jika dibandingkan dengan sekolah-sekolah yang lain, mungkin kita lebih pada program-program, mengaji, mengajikan full day school kan ada tambahan-tambahan bimbingan langsung ekskul-ekskul, jadi anak tidak pulang langsung, jadi orang tua tidak antar jemput, tidak mengantar lagi kesekolahan. |
| 2 | Siapa pelanggan SMP IT Al Ghazali ? | Semuanya Pegawai pedagang dan lain-lain. |
| 3 | Bagaimana latar belakang sosial budaya siswa di SMP IT Al Ghazali ? | Rata-rata bagus keagamaannya, dari al furqon MI SD-SD yan lain bagus, tapi kita gembleng lagi anak ini nanti sama mengejar yang lain, ada SD yang umum, tapi ada yang orang tuanya agamanya bagus dirumah sudah diajarkan. |
| 4 | Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat di SMP IT Al Ghazali ? | Kekuatannya kita dari dalam diri sendiri, terutama dari guru, yayasan, kemudian kita menguatkan dikalangan intern orrang tua murid, caranya jalin komunikasi dengan orang tua murid, ada masukan saran keluhan, kiat masuk permasalahannya apa baiknya bagaimana, komunikasi langsung, WA ada saran begini kita langsung tanggap, jasi tidak |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>ada komunikasi yang terputus, itu mungkin kekuatan kita.</p> <p>Sarana prasarana alhamdulillah seiring waktu akan bertambah terus, kita akan melengkapi, sarana bagus.</p> <p>Kelemahannya fasilitas yang belum akan dilengkapi, guru-gurunya bagus, saya cenderung bukan kelemahan, belum lengkap, yang belum maksimal kita maksimalkan, kelemahan itu negatif kekurangan, mungkin kurang kita tambahkan.</p> <p>Peluang sekolah sebagai suatu laboratorium sekolah-sekolah lainnya, pusat penelitian, studi banding dikenal orang anak-anak yang berprestasi, guru-gurunya bagus, sampai nasional hasil karya-karya mereka, pidato.</p> <p>Ancamannya sekolah sarana untuk kita bangkit, ada sekolah bagus kita juga berusaha untuk bagus bahkan lebih tinggi lagi, pelayanannya, program-program unggulannya, terutam diprogram kalo orang tua puas, in syaa allah banyak murid, sekolah akan maju, bagaimana prestasi anak.</p> |
| 5 | Apa program kegiatan promosi yang dilakukan SMP IT Al Ghazali ? | <p>Terutama program promosi disekolahnya dulu tentang program-programnya pelayanan sekolah itu termasuk promosi, cara pembelajaran mengajar anak, terutama adab makan shalat itu adalah bentuk promosi awal, nanti orang tua akan bercerita bagus, cara itu lebih manjur, kalau diluar kita ngadain program-program yang sekiranya menarik perhatian orang luar seperti anak-anak ikut lomba kita masukkan kekoran orang pasti baca, kita masukkan kemedi sosial, juara-juara jadi orang-orang mengenal kita, sekolah berprestasi, ya al ghazali cup mengenalkan sekolah SMP IT Al Ghazali ada.</p> |
| 6 | Apa bentuk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang digunakan dalam memasarkan SMP IT Al | <p>Pemasaran kita punya spanduk ada gambarnya framenya kita promosikan sebar kita punya brosur sebar baik secara langsung atau medsos jadi orang</p> |

| | | |
|----|--|--|
| | Ghazali ? | membaca melihat, kegiatan-kegiatan kita upload ke media sosial orang akan membaca apa program kita. |
| 7 | Bagaimana perencanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui radio ? | Radio jauh-jauh hari sebelumnya penyiaran selama 2 bulan, radio itu kita melibatkan semua dari SD, TK, SMP, dan yayasan terutama bekerja sama dengan kalteng pos, menyusun kata-katanya dengan dirembuk dulu, ustzh nani khusus mengkordinir radio tapi iya tidaknya dirembukkan semua ini pas, minta pendapat teman dishare ke grup, kurang apa nanti dgrup ada yang menanggapi dipasin durasinya terlalu panjang, backsoundnya kurang bagus dipasin. |
| 8 | Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui radio di SMP IT Al Ghazali ? | Langsung datang kepihak radio, pernah kerja sama tahun kemarin lewat ada petugasnya jadi menyambung aja dari tahun kemaren, anggran promosi pasti ada, memilih radio karena ingin mencakup peluang semuanya, adakalanya orang suka dengar radio nonton televisi, jadi macam-macam masyarakat kita layani kita cari peluangnya, petugas tertentu ada kata-kata yang dirancang, durasinya, backsoundnya, bulannya. |
| 9 | Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui brosur di SMP IT Al Ghazali ? | Rencanakan terlebih dahulu kata-kata yang ada di brosur, apa yang dimasukkan dalam brosur, kemudian dicetak baru nanti disosialisasikan kesekolah-sekolah atau orang tua murid, petugasnya semua panitia, melibatkan guru-guru, murid. Semuanya yang mengkonsep sekolah background, photo, latar, kata percetakan tinggal mencetak setelah dirembukkan dan revisi dari tahun-tahun sebelumnya, setiap tahun evaluasi perbaikan. |
| 10 | Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui spanduk di SMP IT Al Ghazali ? | Masih layak untuk dipakai masa-masa sekarang ini, tidak semua melihat gadget cukup orang jalan terus melihat ada tulisan al ghazali, terutama dibundaran besar itu, pada hari minggu masanya banyak, jadi disana sangat memungkinkan sekali untuk mengenal sekolah SMP IT Al Ghazali, untuk pendanaan kami kerja sama dengan muamalat, erlangga primagama telkom, |

| | | |
|----|--|---|
| | | tata letak kita rembukkan tempat mana strategis banyak masa, bundaran besar, lampu merah yang tempat berhentinya cukup lama, untuk pemasangan ke dinas tata kota, isi formulir, letaknya dimana saja, biayanya, waktunya selama 2 bulan. |
| 11 | Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui koran di SMP IT Al Ghazali ? | Disusun program-program kegiatan anak-anak kita masukkan kekoran publikasikan juara-juara, menyusun kata-katanya bisanya wartawan kesini atau kita mengasih berita mereka mengeditnya, kita mengundang punya berita kita kasih lewat email lewat wa kata-katanya tentang apa, juara apa mereka bertanya juga kita menjawab tapi lewat wa, dia tidak datang kesini dia mencari berita juga, ada kenalan dan sudah langganan, biasanya terbit di kolom post student atau netizen koran kalteng pos. Ga ada biaya karena sudah berlangganan. |
| 12 | Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui WA atau FB di SMP IT Al Ghazali ? | Panitia yang bertugas waktu masuk PPDB rapat media-media apa saja yang dimasukkan dalam promosi, yang penting melempar peluang, operator FB adminnya bisa buka semuanya yang jelas diupload yang baik-baik, web jarang dibuka, tu yang bertanggung jawab, mengupload data informasi di sekolah. Melayani informasi lewat wa fb kepsek tu, ust syarif. Pijakan sekolah dalam menyampaikan informasi yang penting jelas dispanduk apa yang pingin dibaca orang penerimaan sswa baru fokus PPDB SMP mana waktunya kapan, sama radio Cuma bedanya ada program-program unggulannya, kata-katanya lebih halus lebih mengajak. |
| 13 | Apa tujuan promosi SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi ? | Zaman sekarang orang mengenal teknologi gadget fb instagram, website agak jarang lebih praktis wa fb langsung share ada yang mengikuti, web bagus tapi jarang, tidak harus menghafalkan alamat webnya fb yang sering digunakan. |
| 14 | Bagaimana pendapat ustadz/ustadzah terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi | Bagus mereka langsung mensosialisasikan, mereka pegang hp semuanya, cuma 5 menit aja upload, dfb msing-masing, saya punya fb upload tandai |

| | | |
|----|---|--|
| | dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ? | semua teman kita, terutama anak-anak kita punya 115 anak, dari mereka menyebarkan lagi keteman-temannya, ada juga dfb mempromosikan tapi kita membayar 13 ribu untuk 2 hari tapi yang melihat ada 3 ribuan orang, meskipun orang masih acuh terserah yang penting sekilas orang akan membaca oo SMP IT Al Ghazali, ada peluang membaca atau tidak yang penting teknisnya sudah kita upload, kalau tidak mengupload tidak ada peluang, disitu kita upload aja sebanyak-banyaknya. |
| 15 | Apakah faktor pendukung SMP IT Al Ghazali implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | Lingkungan masyarakat yang banyak menggunakan hp-hp android, pelanggan menggunakan itu kitapun menggunakan teknologi pemasaran, walaupun pemasaran konvensional datang mulut kemulut, orang tua menyampaikan ini bentuk promosi. Menyesuaikan pasar. |
| 16 | Apakah SMP IT Al Ghazali merasakan dampak implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | Seluruh dunia akan tahu mengetik SMP IT Al Ghazali akan kelaura di google ada SMP IT Al Ghazali, dengan tahu timbul keinginan punya anak SD. |

Lampiran 8

LAPORAN HASIL WAWANCARA

Hari : Sabtu, 04 Maret 2017

Subyek : Juwita Sari, S.Pd

Materi : Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Apa layanan/program unggulan yang diberikan SMP IT Al Ghazali ? | Program unggulan nuansa islam tahfiz, ada progeram wajib kegiatan kewirausahaan, siswa-siswanya dilatih untuk berwiraswasta, mereka diminta membuat makanan atau minuman pra karya sendiri, kemudian meminta mereka untuk menjualnya dilingkungan sekolah, jadi mereka belajar disitu bagaimana mendapatkan keuntungan, cara brjualan berwira usaha, kemampuan tambahan. Kemudian kalau dihari sabbtunya sendiri ada upacara pramuka itu untuk melatih kepemimpinannya dan pandu sitnya. |
| 2 | Siapa pelanggan SMP IT Al Ghazali ? | Sebagian besar dari SD IT Al Furqon, background agama, tapi ada dari negeri jadi diajarkan dari awal, terutama untuk bahasa arab di negeri kan mereka gak ada. |
| 3 | Bagaimana latar belakang sosial budaya siswa di SMP IT Al Ghazali ? | Pada umumnya berpendidikan minimal SMA ada s1 dan s2, bahkan s3 nya, pekerjaannya variatif ada PNS, swasta, wira usaha. |
| 4 | Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat di SMP IT Al Ghazali ? | Kekuatan tenaga pendidik sudah sarjana semua s1, sarana prasaran sudah dilengkapi seperti proyektor masing-masing kelas, ada kipas angin atau ac jadi suasana belajarnya lebih nyaman, ada fasilitas wifi, siswa siswinya sendiri ada indie school bisa ngambil paket sebulan, daftar masing-masing siswa/i. Kelemahan tahun ini lab mipa gabung dengan sains, tapi sekarang ada 2 gedung baru sudah dimanfaatkan untuk perpustakaan, labnya sudah dilainkan dan |

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>ditata.</p> <p>Peluang menambah rombongan, untuk labnya buat library digital bisa pdf e book.</p> |
| 5 | Apa program kegiatan promosi yang dilakukan SMP IT Al Ghazali ? | Melalui spanduk di jalan yang strategis, sambil sosialisasi ke sekolah melalui brosur, dari awal sampai sekarang melalui medsos, radio, instagram, wa. |
| 6 | Bagaimana perencanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui radio ? | Promosinya langsung untuk 1 lembaga TK SD SMP, sudah dirapatkan dengan pihak lembaga apa yang ingin disampaikan setelah fix baru disampaikan ke pihak radio, ustazah nani berurusan langsung dengan pihak radio. Mayoritas menggunakan medsos tapi memakai radio untuk orang kurang memahami internet, bisa lewat radio berangkat sekolah jam siang malam sebelum istirahat. |
| 7 | Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui brosur di SMP IT Al Ghazali ? | Isi brosur direvisi, melihat dari brosur yang lama kemudian merevisi terutama untuk visi misi ada yang berubah, karena smp termasuk sekolah adiwiyata jadi ada visi misi peduli lingkungan, menyesuaikan kegiatan bina bakat yang masih aktif, dirapatkan dengan karyawan SMP. |
| 10 | Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui spanduk di SMP IT Al Ghazali ? | Bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mencetaknya seperti bank muamalat, erlangga, primagama, kami meminta masing-masing 3 spanduk dari sponsor tersebut langsung dipasang ust Tri dan ust Umar. Kalau ingin promosi tidak mungkin tanpa biaya tidak semua menggunakan medsos maka digunakan spanduk brosur dan radio. |
| 11 | Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui koran di SMP IT Al Ghazali ? | Akhir tahun lalu berlangganan koran tiap hari diantarkan 3 eks, 1 bulan 120 ribu, positifnya berlangganan tahu info terkini, diberi kolom post student kapan ada kegiatan ada yang tulis sampaikan di koran kita kirim email atau wa mereka publikasikan. |
| 12 | Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah melalui facebook di SMP IT Al Ghazali ? | Selalu diupdate kegiatan siswa, WA share digrup masing-masing, grup ortu siswa/i. Kekurangan radio jarang yang mendengarkan radio umumnya Spanduk dipasang di jalan-jalan strategis, minimal |

| | | |
|----|--|--|
| | | melihat, langsung promosi, kekurangannya tenaga pemasangan Brosur sosialisasi sekolah-sekolah, rencana kerja sama dengan anak-anak disini bis mereka sebarkan dimana-mana. Minimal tiap wa punya grup 1 posting bisa menyebar. |
| 13 | Apa tujuan promosi SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi ? | Sebagian besar entah orang tua siswa/i menggunakan hp medsos lebih mudah dijangkau, kalau ada yang tidak menggunakan bisa pakai brosur spanduk ada orang lewat dipinggir jalan bisa melihat, sebagian besar orang tuanya punya hp what up sehingga ada kegiatan-kegiatan anaknya digrup ortu siswa/i sehingga orang tuanya siswa tahu kegiatan anaknya sehingga bisa bercerita kepada teman-teman dan koleganya bisa jadi promosi juga. |
| 14 | Bagaimana pendapat ustadz/ustadzah terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ? | Sangat membantu apalagi disini ustad dan ustadzahnya menggunakan medsos bisa share terus. Ada sampai saat ini dari al furqon ada SMP IT Al Ghazali, respon ortu digrup respon positif, apalagi anak-anaknya menang lomba ada bangga, email digunakan juga. |
| 15 | Apakah faktor pendukung SMP IT Al Ghazali implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | Ada wifi yang free menggunakan medsos terbantu, koran karena berlangganan di kalteng pos bahkan mereka yang meminta ada kegiatan apa disana bisa untuk rubrik post student, bisa kita langsung tinggal mengirim photo kegiatan atau isi kegiatannya, kirim lewat email ataupun wa ke pihak penulis untuk diterbitkan. Kalau orang baca koran ternyata SMP IT banyak kegiatannya sehingga menarik minat untuk orang sekolah di SMP IT Al Ghazali. |
| 16 | Apakah SMP IT Al Ghazali merasakan dampak implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | Berdampak positif membantu promosi pemasarannya, kita tidak hanya menjangkau di daerah palangka raya tapi juga menjangkau daerah diluar palangka raya. |

Lampiran 9

LAPORAN HASIL WAWANCARA

Hari : Selasa, 07 Maret 2017

Subyek : Ahmad Syarif, S.Pd.I

Materi : Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1 | Apa layanan/program unggulan yang diberikan SMP IT Al Ghazali ? | Pertama layanan akademik, akan belajar masalah agama yang lebih spesifik, ada layanan administratif ortu datang sekolah bertanya tentang administrasi bayaran, jadwal ulangan dan sebagainya sudah include dalam portofolio, kita minimalkan pertanyaan dari orang tua sudah kita siapkan. |
| 2 | Siapa pelanggan SMP IT Al Ghazali ? | Pelanggan kita proritaskan ortu peserta didik atau mitra kerja beberapa sd yang memiliki lulusan potensi untuk masuk SMP, beberapa tahun terakhir kita bermitra dengan al jihad hidayatul muhajiirin, min langkai yang berada dibawah kita jadi kita menjaga kemitraan agar setiap tahun mereka memiliki keinginan atau mereka bisa memberikan informasi al ghazali membuka pendaftaran. Target kita sekolah sekolah unggulan kita usahakan atau sekolah yang memiliki lulusan banyak yang tidak tercover pada jenjang sekolah berikutnya misalnya sd/mi sebelum smp it al ghazali berdiri berorientasi kepada sekolah islam yang negeri, kita sadar sekolah negeri terbatas dalam penerimaan, kita mencover minat yang tertarik disekolah kita, jadi bisa mengembangkan potensi yang mereka miliki |
| 3 | Bagaimana latar belakang sosial budaya siswa di SMP IT Al Ghazali ? | Dulu orang berpikir sekolah smp islam terpadu swasta begini itu anak pegawai selain mereka bisa menitipkan anak dan memiliki taraf ekonomi yang terjangkau ini tidak selalu benar bagi mereka disini yang |

| | | |
|---|---|---|
| | | masuk heterogen ada anak pegawai pedagang, pengusaha ortu disamping kerja perkebunan anaknya disini dikostkan. Kita tidak memfokuskan pada satu lini saja, mereka masuk niat yang paling kuat dan benar kita bina. |
| 4 | Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat di SMP IT Al Ghazali ? | <p>Kekuatan berasal dari yayasan yang mendorong yayasan punya konsep dan program yang bagus, semangta kita tumbuh lalu kita disamping itu kita diberikan kesempatan bebrapa kali ketika ada kegiatan moment-moment diluar yang menyangkut dengan program kita disekolah kedepannya lebih bagus kita diizinkan untuk meninggalkan sekolah diberikan surat izin untuk mengikuti pelatihan-pelatihan artimya kita masih ada kita masih ada dukungan moril atau materil dari yayasan.</p> <p>Kelemahan terbatas sdm padahal secara konsep setiap sekolah islam itu setiap guru itu adalah guru agama bisa mengaji shalat 5 waktu mereka memilki akhlak setiap guru adalah bk setiapa ada masalah siapapun berada pasda kelas itu yang melihat itu dapat memberikan solusi, Cuma sdm yang terbatas sementara ini kita memahami kepentingan agama ditumpukkan kepada guru agama</p> <p>Peluang terbuka karena di p raya sendiri kita melihat sekolah yang konsisten membangun prestasi bidang akademis agamis maupun non akademis, biasanya ada sekolah favorit hanya menonjolkan prestasi akademis mereka juara olimpiade-olimpiade tapi bidang agamis tidak jalan non akademis mereka tidak pernah kegiatan olahraga, kita dorong ketiga-tiganya mereka yang berminat agamis kita dorong agar agamanya meningkat tidak standar tetapi mereka yang hobi olahraga mereka tetap menjaga ibadahnya.</p> <p>Ancaman bukan sesuatu yang bersifat merusak tetapi ancaman itu sendiri ketingkat konsistensi guru, dijaga agar</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | tetap konsisten untuk membangun kadang fluktuatif turun naik, tinggal kita memupuk konsisten agar tetap terjaga |
| 5 | Apa program kegiatan promosi yang dilakukan SMP IT Al Ghazali ? | <p>Kita memulai yang paling dasar berada disekolah mulai dari anak-anak kita beri arahan kepada anak-anak untuk mengamati lingkungan sekitar yang punya keluarga atau punya tetangga yang mempunyai umur sesuai tingkatan smp untuk masuk smp mereka bisa memberikan gambaran mengarahkan bahkan mereka bis memberikan masukan agar mereka tertarik masuk kesini dari siswa dulu kemudian dari guru-guru dan staf yang ada disini kita bekali dengan media masing-masing, karena guru-guru punya media masing-masing mereka ikut mempromosikan dimedia sosial pribadi selain merka punya media sosial pribadi ada juga media sosial yang dikelola atas nama sekolah, ini sifatnya informatif saja dan kegiatan-kegiatan itu diupload disana selain itu kita punya namanya yang paling manual yaitu door to door maksunya dari sekolah kesekolah kita bawa brosur kita ngasih surat kita minta izin lalu kita bagikan tapi teknisnya dilapangan itu biasanya tergantung sekolah ada yang membagikan melalui guru agama ada yang mereka memberikan waktu lalu kita memaparkan lalu kita membagikan. Biasanya sebelum penerimaan kita bikin panitia panitia inilah yang bekerja. Media yang sifatnya aklamasi pengumuman tapi cetak spanduk melalui dinas tata ruang kota mereka memberikan izin mereka yang memasang, mereka juga nanti yang mencopot mereka juga menuliskan tenggang waktunya berapa lama 2 bulan biasanya mereka meletakkan dititik strategis yang dimiliki oleh pemerintah kota palangka raya ada anggaran tertentu pemasangan dan pelepasan. Pembuatan spanduk termasuk brosur biasanya ada orang tertentu dikasih tanggung jawab untuk membuat tapi setelah dia membuat</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>sebelum final maka akan dia lihatkan dulu baru dikasih masukkan setelah final baru naik cetak. Dalm informasi spanduk ada point penting seperti visi misi, fhoto-fhoto kegiatan fhoto prestasi kemudian muatan kurikulum muatan lokal dan informasi tempat pendaftaran.</p> |
| 6 | <p>Apa bentuk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang digunakan dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ?</p> | <p>Ada media cetak media sosial guru-guru dibekali dengan hp masing-masing, yang punya hp mereka memaksimalkan itu ada yang belum pihak yayasan memberikan keringanan dengan cara memberikan tapi itu diganti secara pribadi, yayasan memfasilitasi juga dan guru-guru ikut menginformasikan nah dikelas itu nanti setiap guru yang menjabat wali kelas dia membentuk grup ortu murid dalam satu kelas itu jadi sifatnya informasi yang didapat dari sekolah dibagikan setiap bulan jadi tercover kita mau ortu siapa kita datang wali kelasnya ada grupnya. Fb Instagram WA Radio koran website kendalanya orag membutuhkan waktu untuk membuka dan efektifitasnya masih kurang efektif karena untuk wilayah kota palangka raya sendiri mereka masih sering menggunakan media-media yang sifatnya dasar seperti fb dengan ada halaman berita cukup, kalau website terkesan orang secara sengaja untuk mencarinya, tapi kalau website itu sifatnya untk jangkauan yang lebih jauh yang berada diluar kota itukan sifatnya lengkap kalau berada dikota palangkaraya kita masih menjangkau untk fb kita instagram. Inti informasi dimedsos kalau berada diawal tahun kita sampaikan kalender akademik setelah itu kasih pencapaian-pencapaian kegiatan akademik misalnya ada UTS kita fhoto lalu upload kemudian ada program-program keagamaan ada program kesiswaan ada program kurikulum yang menyangkut dengan kegiatan itu kemudian ada hasilnya diperlombaan ata disekolah sendiri fhotonya kita upload jadi dari program dari jadwal bentuk riilnya kita tayangkan</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>disana ada video kita memang kordinir pengurusnya siapa moderatornya siapa jadi mereka yang upload disana bukan atas nama pribadi biasanya ada dipengaturan mereka yang jadi admin mereka menulis dengan secara otomatis yang muncul smp it al ghazali jadi tidak ada nama si a kecuali membagikan secara pribadi kehalaman itu.</p> |
| 7 | <p>Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah, terkait pengelolaan melalui TIK ini ?</p> | <p>Kita pernah mendaftar online Cuma jangkauannya masih sedikit memang orang yang diluar kalimnatan pernah mendaftra secara online itu pernah 2 orang tapi untuk orang disini mereka masih lebih suka datang secara langsung karena mereka ingin melihat bentuk isi kalau dari orang luar jawa bisa ada dafta onlne pengelolaannya kita layani Cuma kedepannya kita kontrolnya saja mana yang lebih dominan kita utamakan. Ust syarif bertugas TIK dulu tahun 2013 yang membuat fb smp it al ghazali ada yang namanya ust cecep kemudian beliau pindah kebandung kemudian saya yang diserahkan tugas untuk mengelola fb, kemudian setelah fb saya berpikir masih terlalu manual karena kita harus menambahkan kemudian menunggu konfirmasi lalu kemudian halaman jangkauan tertentu jangkauanny luas kalau fb nya pribadi Cuma 5 ribu orang kalau bikin halaman bisa jutaan tapi dengan promo biasanya ada biaya disana, bikin halaman supaya bisa membuka semua, kala halaman 5 orang jadi pengurus 5 orang bisa membuka, lalu instagram saya yang membikin guru-guru juga jadi adminnya kalau instagram 6 orang 7orang sekaligus membuka tidak jadi persoalan.</p> |
| 8 | <p>Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui <i>website</i> ?</p> | <p>Pernah bikin lewat domain fandy untuk pendidikan cuman cracker itu bisa mudah tapi domain yang lain biayanya lebih besar, kita pernah 500 ribu sampai jutaan, pertahun ketika diaktifkan kita bayar januari 2017 2018 bayar lagi. Pengelolaan ust cecep mulyadi 2015 ust teguh setiawan</p> |

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>sekarang domain website kami masih dalam waktu tenggang belum bayar jadi masih belum diisi dengan kontain yang baru, karena kemaren ada masukan tampilannya masih kaku. Ada keinginan websute dikelola oleh yayasan atas nama lembaga pendidikan al ghazali untuk membawahi tk sd dan smp. Bisanya surat, kita bertukar pikiran untuk pendidikan islam kedepan idealnya sekolah islam meluluskan masuk kesekolah islam lagi supaya berkelanjutan cenderung kepala asekolah memiliki pandangan yang sama. Sd umum kita kasih gambaran sekolah islam, dan tidak selevel, beri pandangan anak muslim seharusnya masuk sekolah islam.</p> |
| 13 | <p>Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui WA, FB atau instagram di SMP IT Al Ghazali ?</p> | <p>Iya saya mengelola instagram dan guru-guru Tu kecuali cs dan satpam kalau mau upload bebas dia mamu mengedit menghapus tetapi yang mau diupload itu biasanya kami sellau diskusikan misalnya ada promo kan istagram itu gambar ya kemudin moment-moment tertentu ada clip-clip tertentu maslah lomba pemenang lomba piala- photo-photo untuk akun instagram smp it tidak kami security artinya yang memfollow atau yang tidak follow bisa melihat intinya kita mau promosi tidak perlu kasih security biasanya yang pakai security itu pribadi. Email setidaknya ada 3 orang yang aktif memegang saya kepsek dan TU selaku pembuat email termasuk yang terkirim dan informasi-informasi yang penting ad untungnya banyak yang memegang ini informasi yang masuk diserap 3 orang, belum pernah pemasaran melalui email tapi email yang sufatnya komunikasi kita gunakan email sangat dikelola sekali emil minimal kami 3 hari sekali mengupdate isi-isinya kadang setiap haripun kami buka supaya ada info-info terbaru masuk dulu email pernah vakum 1 tahun ternyata banyak informasi penting dari dinas, oleh</p> |

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>karena itu kami buat 3 langsung pengurusnya Instgram misalnya kami fokuskan hari ini ada program keagamaan maka guru agama hari itu berkewajiban memfoto memposting dan memberikan captionnya tulisannya misalnya ada lagi kegiatan dari guru kegiatan proses belajar mengajar ujian kita fphoto hari itu ada temanya.</p> <p>Kita mengolah sendiri kita tidak membakukan kita harus rembuk dulu., tapi diawal sudah kita sampaikan bagi admin yang memilki fphoto atau yang memilki kegiatan mengupload sampaikan dengan bahasa yang sopan dan santun ketika menjawab ada respon pertanyaan kita konfirmasi keberbagai sumber dulu baru kita bisa jawab kita tidak bisa langsung jawab.</p> |
| 14 | Apakah ada waktu tertentu untuk membuka medsos ? | <p>Kalau untuk saya pengurus biasanya, ketika membuka akun pribadi saya sempatkan juga membuka akun sekolah apapun yang diupload disana ada kaitannya dengan pembinaan secara moral intelektual, misalnya kita hanya upload fphoto bunga saja kita masukkan pesan-pesan moral tidak sekedar gambar. Tetap berkaitan dengan pendidikan. Tidak terjadwal secara waktu terkadang kita juga mendadak ketika ada kegiatan event kita datang kesana mereka sedang pengumuman dapat hadiah kita fphoto kita upload.</p> |
| 13 | Apa tujuan promosi SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi ? | <p>Dengan TIK kita tidak terlalu capek, kita hanya berada disatu tempat tidak perlu berangkat kesanan kemari tapi informasinya sampai tetapi sifatnya yang formal sekolah kita masih menggunakan surat.</p> |
| 14 | Bagaimana pendapat ustadz/ustadzah terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ? | <p>Alhamdulillah positif ini dibuktikan dengan aminnya aktif karena hampir semua kita libatkan sebagai admin kecuali cs dan security ada yang pengurus ada yang moderator moderator ga bisa upload tapi bisa menyunting pengurus bisa semuanya kadang kalau kita sebagai</p> |

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>pengurus lalu ada pengurus lain mengupload lalu secara otomatis dilayar kita muncul tapi khlayak umum tidak melihat. Pengurus masing-masing punya tugas tertentu belajarnya secara otodidak bisa upload menyunting hapus komentar, menyunting misal ada tulisan salah terlanjur upload bisa dibenarkan.</p> |
| 15 | Apakah faktor pendukung SMP IT Al Ghazali implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | <p>Fasilitas internet disediakan guru-guru memiliki kemampuan untuk mengopersaikan dan kemauan ada, ortu pun tanggap.</p> |
| 16 | Apakah SMP IT Al Ghazali merasakan dampak implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | <p>Tugas kita menjadi ringan, secara konvensional tidak semua orang memiliki kepercayaan diri ketika berhadapan dengan orang lain psikolgi masing-masing, dengan media sebelum kita mengirimkan kita bisa mikir dulu, jadi ada keberanian memasarkan sekolah.</p> |

Lampiran 10

LAPORAN HASIL WAWANCARA

Hari : Kamis, 09 Maret 2017

Subyek : Tri Budi Lastariato, S.Pd

Materi : Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Apa bentuk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang digunakan dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ? | Dari tahun pertama kita promosinya memang menggunakan spanduk brosur kesekolah-sekolah yang sudah kita list, media sosial fb instagram wa. |
| 2 | Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sekolah melalui spanduk di SMP IT Al Ghazali ? | Kita dari berdirinya sekolah ini TIK ini sudah berjalan, bertugas pembuatan penyebaran. Kita rancang dulu pokoknya sesempurna mungkin baru kita share, kita melihat dari internet juga peletakan photo tulisan-tulisan gharus dapat referensi dari yang lain, setelah selesai kita tanyakan sama yayasan dan ustz ustzah lainnya. Pelaksanaan diserahkan langsung kepercetakan, setelah beres promosinya langsung turun kelapangan sampai sekitar 2 bulanan waktu promosi brosur sama spanduk, caranya pertama kita ada kerja sama dengan muamalat telkomsel erlangga primagama, kalau mau kita kirim surat apakah bersedia buat spanduk termasuk penghematan biaya, jadi istilahnya meminta instansi yang kita bekerja sama dengan mereka semacam surat proposal, lalu langsung kelapangan ketitik-titik yang strategis, kemaren kita bekerja sama dengan dinas tata kota perlu biaya untuk pajak tanah reklame ada 4 titik bundaran besar thamrin sama galaxy g obos, kita yang milih tempatnya, dinas tata kota dia terbuka untuk semua jenis iklan, ada pakatnya kita mengambil 2 bulan, pemasangan boleh dari dinas tata kota |

| | | |
|---|---|---|
| | | boleh dari kita sendiri biar kita lebih enak melihatnya. |
| 3 | Apa tujuan promosi SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi ? | Untuk merekrut siswa sebanyak-banyaknya sekarang masih tahap pencarian siswa. |
| 4 | Apakah faktor pendukung SMP IT Al Ghazali implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | Faktor pendukungnya internet paling tidak masing-masing ada smart phone. |

Lampiran 11

LAPORAN HASIL WAWANCARA

Hari : Minggu, 05 Maret 2017

Subyek : Sunarni

Materi : Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Apa program kegiatan promosi yang dilakukan SMP IT Al Ghazali ? | Kalau promosi untuk SMP IT Al Ghazali paling mengena di TIK memasang iklan di radio tentang PPDB, disitu kita kasih tau tentang apa program unggulan, fasilitas paling mendasar kapan pendaftaran dibuka, disini kita tidak ada batas waktu sampai kuota terpenuhi, maksimal 3 kelas, kalau kuota masih tdk terpenuhi mungkin kita buka ada gelombang 1 dan 2, diradio kita pasang iklan 2 bulan, kita lebih dulu dari sekolah-sekolah lain, atau dari jadwal yang dibuka dari dinas, karena kita sudah mencaro pasar untuk SMP IT supaya memeneuhi kuota menjaring sebanyak-banyaknya melalui informasi PPDB di radio. |
| 2 | Apa bentuk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang digunakan dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ? | Dari pihak ustad ustadzahnya untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada ortu atau masyarakat memang ada menggunakan wa kegiatan2 apapun yang berkaitan dengan prestasi baik itu lomba atau kegiatan ekstrakurikuler, bisa kita informasikan melalui koran biasanya for student sudah beberapa kali, karea dengan adanya masuk kegiatan baik dalam bentuk prestasi atau kegiatan yang kita informasikan kekhlayak ramai itu kan nanti terpakai untuk akreditasi, jadi kegiatan apa yang ada di sekolah sekolah aktif atau tidak baik dilaksanakan kegiatan melalui diknas atau perlembaga seperti lomba-lomba, atau kegiatan yang berkaitan dengan seni olahraga o2sn itu semua kalau |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>kiat ada dikoran sudah menjadi nilai tambah sekolah itu ada berjalan maju.</p> |
| 3 | <p>Bagaimana perencanaan pemasaran SMP IT Al Ghazali melalui radio ?</p> | <p>Pertama karena iklan dalam bentuk satu lembaga kita rapatkan, kemudian sasarannya apa aja yang ada disitu kita informasikan waktu pendaftaran tempat pendaftaran berkenaan dengan masa sekolah pembukaan paud sd dan smp kita sebagai manisnya program unggulannya apa, duduk bersama 3 lembaga melalui revisi2 iklan ada durasi, kalau disitu ada tanda tanya besar bisa akan langsung kesekolah , kita membuka 2 tempat pendaftaran kampus 1 garuda 4 kamus 2 rajawali kita mempermudah ortu cari informasi paud harus tahu sd smp harus tahu Sd, jadi bisa penerimaan ditempat paud kampus 1 atau 2 informasi yang dicarinya mari sama-sama memasarkan setelah jadi meminta pihak radio membuat produk iklan sudah disetujui tayang. Pendaftaran melalui email sd dan smp tk belum melalui email, untuk tk banyak ortu masih khawatir memberikan lingkungan baru untuk anaknya biasanya banyak yang dipertanyakan ortu. Untuk radio sudah kerja sama, kita cari radio yang paling banyak mendengarnya kalangan bawah menengah keatas, radio yang hits dering didengarkan orang waktu mmbuka radio, gelombangnya kpfm 101,5 itu memang sudah sekolah awal berdiri memasang iklan rasio melalui itu, pernah juga sekali tentatif pada saat bulan ramadhan ditelevisi TVRI kalteng mengucapkan selamat berbuka puasa dengan guru bapak sebagai pimpinannya, biasanya disitu al ghazali orang tahu. Kita penerimaan juni juli, kita menggunakan iklan selamat berbuka puasa sudah berjalan, sedangkan iklan supaya menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya siswa, maka kenapa radio bisa kita pakai kapan aja sebelum penerimaan PPDB kita sudah meinformasikan ke ortu, kita curi start dari sekolah lain kadang bisa menjadi</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>referensi ortu perbedaan sekolah kita dengan sekolah lain apa. Biaya sudah ada dari pihak radio misal ambil paket pasang 1 2 3 bulan beda, pembuatan broadcast kita ada dikenakan biaya, biaya untuk ditayangkan ada pilihan 5 kali atau 9 kali tayang waktunya mereka yang menyesuaikan atau yang terus tayang setiap mereka break iklan kita ada, tapi biayanya lebih besarDa</p> <p>Radio kita tidak lihat orangnya kita dngar background suara dari lagu, kita cari tim kreatifnya, kita buat produknya lalu kita kasih mereka sesuai dengan persetujuan yayasan. Tim kreatifnya dari pihak radio, misalnya ada yang memegang program lagu-lagu, disitu kita bisa melihat animo pendengar program ini berapa, ada yang melalui fb juga ada, dulu pakai kertas atensi, biasanya pendengar rasio yang banyak tertarik karena pembawaannya tipical suaranya, itu yang kita pakai tim kreatif tolong gunakan suara ini lalu mereka yang buat broadcastnya yang dipotong yang mana melebihi durasi, kita minta kurangi untuk cp atau disini umur paud tidak usah sudah tahu, supaya fix tidak lebih durasi, terpotong informasinya karena lebih durasi itu kerja tim kreatif mereka, yang jelas kita menyampaikan garis besar. Pointnya membuka layanan, program unggulan, daftarkan putra-putra anda kekampus 1 atau untuk informasi lebih lanjut bisa cp atau mereka langsung datang ketempat pelayanan.</p> |
| 4 | <p>Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui radio di SMP IT Al Ghazali ?</p> | <p>Pelaksanaan 9 kali tayang dala sehari semalam kali 2 bulan mulai february kemaren, mau diperpanjang tergantung lembaga, kalau ngurus cukup kontak hp atau wa tolong buat yang kemaren direvisi karena sudah 2 tahun 2 kali, komunikasi background latar musik diganti, fasilitas ditambahkan atau dikurangi, tempat penitipan anak dulu ada sekarang tidak ada, tergantung perkembangan sekolah kita dikasih voice</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>mail, ini produknya saya upload digrup oke ga kurang ini ustadzah, line bunda. Lagu dia yang milihnya lalu kasih latar musik sekarang lebih kekinian, minta tolong karena anak lebih mendengarkan yang jreng tapi dalam art ga norak, karena itu mempengaruhi, background suara latar lagu, daya jangkanya sampai daerah ke lamunti kekasongan kapuas, sampit, mereka menentukan jam segini yang ada pendengar pagi rehat siang sore menjelang maghrib habis maghrib malam jam 9 mau tidur ada yang iseng mendengarkan, kita control sesuai ga, cp nya ke ustadzah nani. Masih dihitung jari yang dapat informasi dari radio, kebanyakan informasi untuk orang baru sd mau ke smp atau sd sd yang baru yang lainnya langsung datang. Informasinya yang ditanya lewat hp benar ga kapan pembukaannya sampai kapan sudah ditutup atau belum, spanduk tidak ada durasi, tahu melalui brosur, spanduk.</p> |
| 5 | Bagaimana perencanaan pemasaran melalui televisi ? | <p>Kalau tv kita tentatif atau kondisional kalau ada event yang sifatnya besar itu memang harus kita upload supaya orang tahu bahwa sekolah kita ada kegiatan, kebetulan kemaren al ghazali cup sesuai dengan surat keputusan panitia sesuai dengan tujuan kita membuat lomba untuk menjaring siswa sebanyak-banyaknya karena lomba yang kita buat dari tingkat TK dan SD.</p> <p>Acara kita ini besar dan tingkat kota juga melibatkan sekolah-sekolah yang memang berperan aktif juga, mempunyai murid banyak, artinya secara tidak langsung dengan mereka mengikuti lomba mereka merasa puas dengan pelayanan kita, disitu juga ada pengumpulan masa. Orang yang datang bisa membandingkan fasilitas yang ada dengan sekolah lain, minimal kita memberikan referensi kepada masyarakat memilih sekolah sesuai dengan visi dan standar orang tua. Tv paling mudah dijangkau, orang pasti menonton tv, Ekskul yang ada, kegiatan sekolah, prestasi</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>sekolah itu yang bisa dimasukkan di tv, kalo tv budgetnya lebih besar, jadi untuk pembukaan event lembaga yang menggelegar berbeda dari orang bisa kita unggah di tv, kemaren seperti sekolah berwawasan lingkungan ada hidroponik, puncak milad, lomba setingkat kota, ini lo kita ada acara seperti ini kita mau diliput yang diangkat apa ya panen sayur hidroponik karena pembedanya disitu.</p> |
| 6 | <p>Bagaimana pelaksanaan pemasaran melalui televisi</p> | <p>Kita saat pelaksanaan milad al ghazali diliput TVRI, kegiatan tingkat lembaga, kita upload supaya diketahui masyarakat bahwa sekolah al ghazali sekolah yang berbasis lingkungan, berwawasan tauhid, panen sayur yang dihadiri pak walikota depag kakandepag kota palangka raya. TVRI sebenarnya sudah ada bagian humas untuk pemberitahuan, kita menghubungi bagian humas itu jadi mereka yang mengutus siapa yang akan turun kelapangan untuk mengadakan liputan kegiatan puncak acara. Kalau untuk berita itu dikatambung kabar tambun bungai itupun jangkauan tayangnya karena frekuensinya sampai kedaerah, makanya kita membidik pangsa yang melihat berita tersebut. Kemudian kita juga masuk diperiklanan mengucapkan saat berbuka puasa biasanya eventnya itu saat bulan ramadhan durasinya 5 menit sebelum berbuka puasa itu mengucapkan selamat berbuka puasa dan diakhiri dengan doa berbuka puasa kalau untuk paud sangat menjual kalau instansi termasuk perkantoran, kemudian swasta dan lembaga bisa dari yayasan seperti al ghazali. Kabar katambung 30 menit Cuma ada slide juga misalnya kabar palangka raya, kemaren kalau tidak salah kurang dari 3 menit untuk berita dari lembaga. Kita by phone, pihak TVRI yang turun kelapangan. Kegiatan berlangsung dimana siapa yang diwawancara, terus yang diwawancara berkisar tentang apa biasanya nanti diklasifikasikan berita kita tersebut masuknya dimana. Kemaren</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>nonton 2/3 menit mau berakhir berita katambung, untuk administrasi dari broadcast sampai dia tayang memang sudah sepaket mereka meliput kemudian mengedit baru menayangkan, kemaren untuk broadcast kita dipatok harga ratusan ribu, untuk membuat berita sampai dia ditayangkan biasanya kalau kita meminta lagi recordnya diluar dari biaya sebelumnya. Untuk penayangan biasanya disesuaikan karena mereka melalui proses editing untuk penyampaian pesan sampai ke pemirsa, biasanya kalau meliput pagi atau sore ada jeda sehari kemaren katambung tayangnya di sore hari besoknya baru tayang. Pendokumentasian kita memang minta dari bagian humasnya yang meliput kegiatan kita dengan kompensasi berbayar nanti mereka yang datang kemari. Referensi mereka bisa mengambil dari sesi-sesi acara dimaan saja kemaren saya lihat mereka mengambil kegiatan memotong tumpeng pada saat jalan sehatnya penampilan anak juga ada yang drum band, kemaren tidak ada komentar peserta karena mungkin durasi katambung yang terbatas, sebetulnya bisa kita minta sesuai dengan permintaan kalau tidak ada permintaan mereka hanya menyampaikan bagaimana supaya pesan tersampaikan kepada masyarakat menginformasikannya itu memang prosedur mereka tergantung permintaan lembaga nanti ada wawancara saat panen sayur atau pada saat pelepasan, mungkin kemaren tidak ada komunikasi disitu jadi mereka yang mengambil kebijakan apa yang akan ditayangkan, nunggu record bisa 2 sampai 3 hari karena kita menunggu konfirmasi mungkin karena tayangnya satu hari dan sifatnya berita perlu yang fresh untuk kontak person lebih ke kantor pihak sana yang mengutus.</p> |
| 7 | Apa tujuan promosi SMP IT Al Ghazali dengan menggunakan Teknologi | <p>Yang jelas sekarang zamannya teknologi ortu pasti punya gadget, paling tidak diradio saat emngantar menjemput</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | Informasi dan Komunikasi ? | jam kerja makan siang, atau hiburan, kita bisa melirik waktu luang, karena menyampaikan informasi lewat radio ada durasi 1 menit saya rasa lebih efektif saat ortu menyetel radio ada iklan kemudian dengan gadget ereka bisa mengetahui kegiatan anak disekolah yang diupload oleh ustadzahnya melalui medsos, makanya kita meinfokan saat penerimaan ortu yang punya medsoso sudah kita jaring untuk penyampaian informasi, setidaknya 60 % yang sudah menggunakan medsos , 40 % kita bisa cari media lain dari radio koran bisa baca bagaimana kegiatan di SMP IT ada program-program apa aja, apa perbedaan dengan sekolah lain, dengan ada alumni yang diterima disekolah-sekolah unggulan, disitu ada dibuat seperti banner sudah meluluskan sekali melanjutkan kemana saja. |
| 8 | Bagaimana pendapat ustadz/ustadzah terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam memasarkan SMP IT Al Ghazali ? | Sangat membantu tidak memakan waktu walaupun biaya ada barang ada harga, untuk tenaga kan yang jelas semuanya sudah melalui online ustadnya dituntut tidak gagap teknologi, dengan tuntutan lembaga seperti ini siapa yang tidak bisa ayo kita sama2, disitulah bentuk kerja sama, jadi kelihatan apa sih kita mau seperti apa sih SMP mau dibawa kemana, ada kerja sama yuk siapa yang pegang web, pegang medsos yang berkaitan dengan sekolah ke ortu. |
| 9 | Apakah faktor pendukung SMP IT Al Ghazali implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemasaran sekolah ? | Kita melihat informasi, jalan ga sih, ada yang datang kesekolah saya dengar dari radio, dari pembagian brosur, dari alumni sangat membantu dalam kegiatan kita mengundang alumni, disitu alumni bisa memberikan testimoni selama di smp it sekarang saya sudah diterima disekolah ini. Orang tua juga bisa mengabarkan informasi, kita pakai sms kalau kita kepepet, sekarang ada grup wa fb line, mengingat ortu siswa adalah pekerja, dalam setahun mereka 2 kali bertatap muka. |

Lampiran 12

DOKUMENTASI

1. Kegiatan-kegiatan tertentu bersama ustadz-ustadzah untuk pemasaran sekolah di SMP IT Al Ghazali.
2. Bentuk-bentuk TIK yang digunakan dalam pemasaran SMP IT Al Ghazali.



Gambar 1
Berita tentang SMP IT Al Ghazali
di Koran Kalteng Pos



Gambar 2
Brosur SMP IT Al Ghazali



Gambar 3.
Spanduk SMP IT Al Ghazali



Gambar 4
Facebook SMP IT Al Ghazali



Gambar 5
Akun Instagram SMP IT Al Ghazali.



Gambar 6
Promosi SMP IT Al Ghazali di Grup WA



Gambar 7
Promosi SMP IT Al Ghazali melalui Audio file Radio di Grup WA



Gambar 8
Berita tentang Al Ghazali di Borneo News Via Internet



Gambar 9
Berita tentang Al Ghazali di TVRI Kal Teng



Gambar 10
Spanduk SMP IT Al Ghazali di jl G Obos



Gambar 11
Brosur SMP IT Al Ghazali 2017/2018



Gambar 12
Brosur SMP IT Al Ghazali 2017/2018



BANK MUAMALAT

Alhamdulillah ...
SMP Islam Terpadu Al Ghazali
Iulus 100%
dan diterima di sekolah unggulan
seluruh Indonesia

Dr. Tutut Sholihah, M.Pd
Penjamin Mutu



Nama

Sekolah Lanjutan

| | | |
|----|------------------------------|--|
| 1 | Achmad Lutfi | Pesantren Modern Al Adzhar Tangerang Selatan |
| 2 | Ahmad Ihsan Ramadhani | MAN Model Palangka Raya |
| 3 | Ahmad Maulana Yusuf | MAN Model Palangka Raya |
| 4 | Alif Brian Wardana | SMK Telkom Banjarbaru |
| 5 | Andra Fahreza Siregar | Pesantren Arraudathul Khasanah Kotamadya Medan |
| 6 | Anggi Marista Salsabila S. | SMA IT Assyifa Subang Jawa Barat |
| 7 | Antung Lutfiliawan | SMA Global Islamic Boarding School (GIBS) Kab. Batola Kalsel |
| 8 | Aqal Yudiananda | MAN Model Palangka Raya |
| 9 | Aqmal Hidayatullah Wardhana | MAN Model Palangka Raya |
| 10 | Aulia Salsyabilla Paloge | SMA Negeri 2 Palangka Raya |
| 11 | Azha Noor Aina Thalib | MAN Model Palangka Raya |
| 12 | Bela Hikmawati | MAN Model Palangka Raya |
| 13 | Bela Nabila Sihombing | SMA Bakti Mulya 400 Jakarta Selatan |
| 14 | Bimo Dai Baihaqi | MAN Model Palangka Raya |
| 15 | Cut Nabillah Damini | SMA Negeri 1 Calang, Sumatera Utara |
| 16 | Dimas Bagus Maulana | MAN Model Palangka Raya |
| 17 | Dimas Dwi Pangestu | SMA Global Islamic Boarding School (GIBS) Kab. Batola Kalsel |
| 18 | Elsya Rahmadhani | PONPES Al Iman Putri Babadan Ponorogo Jawa Timur |
| 19 | Hairunnida Rahmatina | SMA Negeri 2 Palangka Raya |
| 20 | Hana Natasya Arif | MAN Model Palangka Raya |
| 21 | Husnul Khotimah | MAN Model Palangka Raya |
| 22 | Inaaratudduljia | SMA Al Hikmah Surabaya |
| 23 | Iqbal Zaenal Dasylva | SMA Negeri 1 Palangka Raya |
| 24 | Kenny Anugerah Syamsudhuha | SMA Islam PB Soedirman Kopassus Cijantung Jakarta Timur |
| 25 | Malikhal Ramadhina | MAN Model Palangka Raya |
| 26 | Muhammad Imam Perdana Putera | MAN Model Palangka Raya |
| 27 | Muhammad Ridhoni Zamzam | Ponpes Cantor Ponorogo Jawa Timur |
| 28 | Muhammad Taufik Rahman | Ponpes Darul Ihyi Li'Ulumiddin Pasuruan Jawa Timur |
| 29 | Nabilah Dhiyaa Rozaan Nur R. | MAN Model Palangka Raya |
| 30 | Noor Aulia | MAN Model Palangka Raya |
| 31 | Norifansyah | MAN Model Palangka Raya |
| 32 | Rafiq Ibnu Widyadana | Ponpes Cantor Ponorogo Jawa Timur |
| 33 | Rafiq Ibnu Widyadana | Ponpes Cantor Ponorogo Jawa Timur |
| 34 | Rahmitha Azzahra Rangluti | MAN Model Palangka Raya |
| 35 | Shafa Oktawina Hanida | MAN Model Palangka Raya |
| 36 | Shelvi Luthfia | SMA Negeri 2 Palangka Raya |
| 37 | Sultan Nurmami | Pesantren Modern Al Adzhar Tangerang Selatan |
| 38 | Tedie Setiawan | SMA Muhammadiyah Palangka Raya |
| 39 | Tengku Muhammad Rifani | MAN Model Palangka Raya |
| 40 | Thalia Ranciana | MAN Model Palangka Raya |

Gambar 13
Alumni Pertama SMP IT Al Ghazali 2013/2015



Gambar 14
Wawancara dengan AS (Div Keagamaan
dan admin medsos SMP IT Al Ghazali)



Gambar 15
Wawancara dengan S (Kepala PAUD TK
IT Al Ghazali)



Gambar 16
Wawancara dengan TBL (Div Kesiswaan
dan Admin Medsos SMP IT Al Ghazali).



Gambar 17
Wawancara dengan UI (Kepala Sekolah
SMP IT Al Ghazali)



Gambar 18
Wawancara dengan JS (Staf TU SMP IT
Al Ghazali)



Gambar 19
SMP IT Al Ghazali

Lampiran 13



KEPUTUSAN

KEPALA SMP ISLAM TERPADU AL GHAZALI PALANGKA RAYA

Nomor : 001 /Kep.SMPIT-AG/Pky/I/2017

TENTANG

PENETAPAN PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU 2017/2018
PADA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU AL GHAZALI PALANGKA RAYA

KEPALA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU AL GHAZALI PALANGKA RAYA

- Menimbang : a. Bahwa demi kelancaran penyelenggaraan penerimaan peserta didik baru Tahun Pelajaran 2017/2018, maka dipandang perlu untuk membentuk panitia yang bertugas melaksanakan proses penerimaan peserta didik baru.
- b. Bahwa untuk butir 1 tersebut di atas dituangkan dalam Surat Keputusan .
- c. Bahwa yang nama – namanya tercantum dalam Lampiran Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap untuk melaksanakan tugasnya dalam kegiatan tersebut.
- Mengingat : 1. Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005.
3. Hasil rapat dewan guru dan yayasan pada tanggal 13 Januari 2017 dan hasil rapat dewan guru SMP Islam Terpadu Al Ghazali Palangka Raya pada tanggal 20 Januari 2017.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Pengangkatan Panitia Penerima Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2017/2018
- PERTAMA : Pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru SMP Islam Terpadu Al Ghazali Tahun Pelajaran 2017 / 2018.
- KEDUA : Susunan Panitia seperti tersebut dalam lampiran Surat Keputusan ini.
- KETIGA : Panitia tersebut bertugas :
- a. Menyelenggarakan Pendaftaran Penerimaan Peserta Didik Baru.
- b. Melaksanakan kegiatan MOS dan lain – lain bagi peserta didik baru.
- c. Melaporkan hasil kegiatan tersebut kepada Kepala Sekolah secara tertulis maupun lisan.
- KEEMPAT : Blaya yang timbul terhadap pelaksanaan penerimaan peserta didik baru ini dibebankan pada anggaran rumah tangga SMP Islam Terpadu Al Ghazali yang sesuai.
- KELIMA : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir sampai selesainya Penerimaan Peserta Didik Baru.
- KEENAM : Apabila terdapat kekeliruan dalam Surat keputusan ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palangka Raya
Pada Tanggal : 20 Januari 2017
Kepala SMP Islam Terpadu Al Ghazali



Umar Iskandar, S.Si

Tembusan:

- 1.Ketua Lembaga Pendidikan Al Ghazali
- 2.Yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan
- 3.Arsip

Lampiran : SURAT KEPUTUSAN KEPALA SMP Islam Terpadu Al Ghazali Palangka Raya
Nomor : CO1 /Kep.SMPIT-AG/Pky/II/2017
Tentang : SUSUNAN PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) SMP IT AL GHAZALI
TAHUN PELAJARAN 2017/ 2018

**SUSUNAN PANITIA PESERTA DIDIK BARU
SMP ISLAM TERPADU AL GHAZALI PALANGKA RAYA
TAHUN PELAJARAN 2017/2018**

| No | Nama | Jabatan |
|-----|----------------------------|------------------|
| 1. | Umar Iskandar, S.Si | Penanggung jawab |
| 2. | Yuliana Purnamasari, S.Pd | Ketua |
| 3. | Juwita Sari, S.Pd | Sekretaris |
| 4. | Mau 'Idhotul Hasanah, S.Pd | Bendahara |
| 5. | Ahmad Syarif, S.Pd. | Anggota |
| 6. | Tri Budi Lastariato, S.Pd | Anggota |
| 7. | M. Johan Wahyudi, S.Pd | Anggota |
| 8. | Rusiman, S.Pd.I | Anggota |
| 9. | Endang Sugiarti, S.Pd | Anggota |
| 10. | Misnawati, S.Pd | Anggota |
| 11. | Arbayah, S.Pd.I | Anggota |

Ditetapkan di : Palangka Raya

Pada tanggal : 20 Januari 2017

Kepala SMP Islam Terpadu Al Ghazali


Umar Iskandar, S.Si

Lampiran 14

LEMBAR PENGESAHAN HASIL UJIAN PROPOSAL TESIS

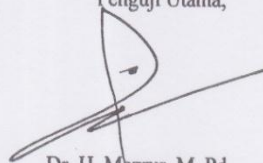
Proposal Tesis yang berjudul MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI SMP IT AL GHAZALAI PALANGKA RAYA, oleh M HASBI RAHMANI NIM. 15013109 telah dilakukan perbaikan sebagaimana dalam Berita Acara Ujian Proposal Tesis Pascasarjana IAIN Palangka Raya, pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 3 Februari 2017
Pukul : 21.00-22.30 WIB
Tempat : Ruang Pascasarjana IAIN Palangka Raya

Palangka Raya, 23 Februari 2017

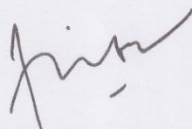
Menyetujui :

Penguji Utama,



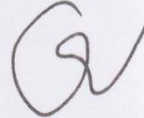
Dr. H. Mazrur, M. Pd
NIP 19620608 198903 1 003

Pembimbing I



Dr. Tutut Sholihah, M. Pd
NIP 19581121 198503 2 001

Pembimbing II



Dr. M Ali Sibram Malisi, M. Ag
NIP. 19740423 200112 1 002

Mengetahui :

Direktur Pascasarjana



Dr. H. Jihanuddin, M. Ag
NIP. 1959100 198903 1 002



KEPUTUSAN DIREKTUR
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA
Nomor: 24 Tahun 2016

Tentang

PEMBIMBINGAN PENULISAN PROPOSAL TESIS
MAHASISWA PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA TAHUN 2016

DIREKTUR PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mendukung kelancaran penulisan proposal tesis mahasiswa Pascasarjana IAIN Palangka Raya a.n. M. Hasbi Rahmani / NIM. 15013109 diperlukan Dosen Pembimbing Penulisan Proposal Tesis;
2. Bahwa untuk keperluan itu dipandang perlu menetapkan Dosen Pembimbing Penulisan Proposal Tesis dimaksud dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana;
3. Bahwa mereka yang nama-namanya tercantum pada Surat Keputusan ini sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keahliannya dipandang mampu melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Kepres Nomor: 144 tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palangka Raya menjadi IAIN Palangka Raya;
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/01152.1 tentang Penetapan Rektor IAIN Palangka Raya masa jabatan 2015 – 2019;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 08 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palangka Raya;
6. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 747 tahun 2013 tentang izin penyelenggaraan Pascasarjana program magister pada PTAI tahun 2013;
7. Pedoman Akademik Pascasarjana IAIN Palangka Raya.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- Pertama : Mengangkat Dr. Tutut Sholihah, M. Pd., dan Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag. Sebagai Pembimbing satu dan Pembimbing dua Penulisan Proposal Tesis a.n M. Hasbi Rahmani / NIM. 15013109 dengan judul : "Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Nurul Ihsan Palangka Raya".
- Kedua : Tugas Pembimbing adalah:
- Membantu mahasiswa menyelesaikan penulisan proposal tesis dan bertanggungjawab sampai mahasiswa dinyatakan lulus dalam ujian proposal tesis;
- Ketiga : Kepada masing-masing pembimbing diberikan honor sesuai ketentuan yang berlaku;
- Keempat : Segala biaya yang diakibatkan dari kegiatan ini akan dibebankan kepada DIPA IAIN Palangka Raya tahun 2016, dengan rincian Pembimbing Satu sebesar Rp. 250.000,- dan Pembimbing Dua sebesar Rp.200.000;
- Kelima : Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing Pembimbing untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya, dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan akan diadakan perubahan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palangka Raya,
Pada tanggal : 28 September 2016
Direktur


Dr. H. Jirhanuddin, M. Ag
NIP. 19621112 198903 1 004

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palangka Raya;
2. Kepala Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara di Palangka Raya;
3. Ketua Prodi S2 Magister Manajemen Pendidikan Islam;
4. Bendaharawan IAIN Palangka Raya;
5. Dr. Tutut Sholihah, M. Pd. (Pembimbing I)
6. Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag (Pembimbing II)
7. Sdr. Tamiji;
8. Arsip.

Lampiran 16



PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Tjilik Riwut Km. 5,6 Nomor : 56 Telepon/Faximile (0536) 3231292 Palangka Raya 73112
Email: bppetpalangkaraya56@gmail.com/Website: bppet.palangkaraya.go.id

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 070.1/488/Sekt-BPP/III/2017

- Membaca : 1. Surat Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Nomor : B-100/In.22/IV/PP.00.9/02/2017 tanggal 01 Maret 2017, perihal Mohon Izin Riset.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor : 11 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Palangka Raya.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor : 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor : 25 Tahun 2015 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian di Wilayah Kota Palangka Raya.
- Memberikan izin kepada : **M. HASBI RAHMANI** NIM : **15013109**
- Survei/Peneliti dari : Mahasiswa Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
- Akan melaksanakan : Penelitian yang berjudul **"MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI SMP IT AL GHAZALI PALANGKA RAYA"**
- Lokasi : Kota Palangka Raya

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Setibanya Peneliti di tempat/lokasi penelitian harus melaporkan diri kepada Pejabat yang berwenang setempat;
- Hasil penelitian ini supaya disampaikan kepada Pemerintah Kota Palangka Raya c.q. Badan Penelitian dan Pengembangan (BPP) Kota Palangka Raya sebanyak 1 (satu) eksemplar;
- Surat Izin Penelitian ini agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu, yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah; tetapi hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
- Surat Izin Penelitian ini diberikan selama 3 (tiga) bulan sejak tanggal dikeluarkan, dan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila Peneliti tidak memenuhi ketentuan-ketentuan pada butir a, b dan c tersebut di atas;
- Surat Izin Penelitian ini berlaku sejak diterbitkan dan berakhir pada tanggal **20 Juni 2017**.


Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Palangka Raya
pada tanggal 20 Maret 2017

**KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KOTA PALANGKA RAYA,**



H. M. BARIT RAYANTO, S.Sos., M.Si.
Pembina Tingkat I
NIP. 19670224 199403 1 006



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
THE STATE ISLAMIC INSTITUTE OF PALANGKA RAYA
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Address: Jalan G. Obos Komplek Islamic Centre Phone (0536) 3226356 Fax (0536) 3222105
 Kalimantan Tengah 73112
 E-mail: uiprb@iain-palangka.ac.id website: www.iain-palangka.ac.id

TEST OF ARABIC PROFICIENCY CERTIFICATE

SN : 161124/02/17

NAME : M. HASBI RAHMANI

TEST DATE : 13/02/2017

ROOM : LABORATORIUM 1

STUDENT REGISTER NUMBER : 15013109

DATE OF BIRTH : 06/09/1986

TEST BOOK MODEL : UPT. 01 - 01 - 2014

| LISTENING COMPREHENSION | | | STRUCTURE AND WRITTEN EXPRESSION | | | READING COMPREHENSION | | |
|-------------------------|-------|--------|----------------------------------|--------|---------|-----------------------|---------|----------|
| Max | Raw-I | Conv-I | Max | Raw-II | Conv-II | Max | Raw-III | Conv-III |
| 68 | 39 | 57 | 68 | 33 | 57 | 67 | 40 | 55 |

Total Score : 563

Level of Proficiency : Special Advanced

Scores are valid ONLY if the official scores report is presented by the examinee.
 Photocopies must be verified by UPT. Pengembangan Bahasa IAIN Palangka Raya.


Date of Expiry: February 17th, 2019

Palangka Raya, February 17th, 2017

Head,

[Signature]

Hi. APNI RANTI, M.Hum
 NIP. 19810118 200801 2 013



Lampiran 18



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PENGEMBANGAN BAHASA
Jalan G. Obos Komplek Islamic Center Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73112
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id
Website: <http://www.iain-palangkaraya.ac.id>

SURAT KETERANGAN

NOMOR 02/In.22/VI.3/PP.00.9/06/2017

Kepala Unit Pengembangan Bahasa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya
menerangkan bahwa:

Nama : M. Hasbi Rahmani, S.Pd.I
NIM : 15013109
Fakultas/ Jurusan/ Prodi. : Manajemen Pendidikan Agama Islam

telah melakukan verifikasi penerjemahan abstrak tesis (Bahasa Arab dan Bahasa Inggris) pada Unit
Pengembangan Bahasa IAIN Palangka Raya dengan judul:

Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi
di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palangka Raya, 16 Juni 2016
Kepala UPT. Pengembangan Bahasa



Apni Ranti
Hi. APNI RANTI, M. Hum.
NIP 198101182008012013

Lampiran 19

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi.

| | |
|----------------------|---|
| Nama | : M. Hasbi Rahmani |
| Tempat/Tanggal lahir | : Amuntai, 06 September 1986 |
| Jenis kelamin | : Laki-laki |
| Agama | : Islam |
| Status | : Menikah |
| Alamat | : Jl Pinus Permai Gg Pinus Hijau1 No 08, kec Pahandut, kel Panarung Palangka Raya |
| No Hp | : 0823 1938 4620 |
| Email | : hasby2323@gmail.com |

Riwayat Pendidikan.

1. Madrasah Ibtidaiyyah Nahdhatul Ulama Palangkaraya Tahun 1995.
2. Madrasah Tsanawiyyah Negeri 2 Palangkaraya Tahun 1999.
3. Madrasah Aliyah Keagamaan Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai Tahun 2002.
5. Ma'had Islami Darussalam Martapura Tingkat Wustho Tahun 2010.
6. Ma'had Islami Al-Masykuriah Martapura Tahun 2014.
7. Ma'had Aly Darussalam Martapura Tahun 2014.
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Martapura Tahun 2014.

Pekerjaan.

| | |
|------|--|
| 2015 | : Guru di SMP Nurul Ihsan Palangka raya. |
| 2016 | : Guru di SD IT Al Ghazali Palangka Raya. |

